

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉTUDE DE L'EFFET DES RECOMMANDATIONS EN LIGNE POSITIVES
D'UNE APPLICATION MOBILE POUR ACCROÎTRE L'ESTIME CORPORELLE
DES FEMMES : LE CAS DE L'APPLICATION MOBILE MAKEUP GENIUS PAR
L'ORÉAL

MÉMOIRE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR
MARIE-CHRISTINE THIBEAULT-BOUCHARD

SEPTEMBRE 2017

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire fut l'une des expériences les plus ardues, mais également les plus enrichissantes de ma vie. Les remerciements qui suivent s'adressent à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à cet accomplissement.

Tout d'abord, j'aimerais remercier ma directrice de recherche, Anik St-Onge. Merci mille fois de m'avoir permis de prendre part à ce projet. Ta passion pour le marketing, ta générosité et tes innombrables conseils m'ont énormément aidé dans cet accomplissement. Merci d'avoir eu confiance en moi.

Je tiens également à remercier mes parents sans qui rien de tout ça n'aurait été possible. Maman, papa, sans votre support et vos encouragements je n'en serais pas là aujourd'hui. Merci de m'avoir appuyé et aidé tout au long de mon cheminement scolaire. Je ne trouve pas les mots pour vous dire à quel point je suis reconnaissante de tout ce que vous avez fait pour moi.

Cette expérience n'aurait pas été aussi agréable sans les collègues que j'ai eu la chance de côtoyer durant cette maîtrise. Laurence, Sophie et Virginie, vous avez rendu ces deux dernières années plus que divertissantes. Nos discussions et nos soirées m'ont inspiré à continuer. Merci.

À ma meilleure amie, Annie, merci pour ta compréhension et ton soutien. Merci d'avoir rendu chaque jour un peu plus joyeux. Je me compte chanceuse de t'avoir dans ma vie.

Maxime, tu as été mon pilier pendant la rédaction de ce mémoire. Merci d'avoir toujours eu les mots pour me pousser encore plus loin. Merci pour ta patience et ta présence. Merci d'avoir été là quand j'en avais besoin. Je t'aime.

À vous tous, merci.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	III
TABLE DES MATIÈRES	V
LISTE DES FIGURES.....	VIII
LISTE DES TABLEAUX.....	IX
RÉSUMÉ	XI
CHAPITRE I : Revue de la littérature et hypothèses de recherche	16
1.1 Risque perçu.....	16
1.1.1 Risque perçu lors du magasinage en ligne.....	17
1.2 Outils de visualisation sur Internet.....	18
1.2.1 L’essai virtuel utilisant la réalité augmentée, les cabines d’essayage virtuelles et les mannequins virtuels.....	18
1.2.2 Réalité augmentée.....	19
1.3 Estime de soi comparée à l’estime corporelle.....	20
1.3.1 Estime de soi.....	20
1.3.2 Estime corporelle.....	21
1.4 Validation sociale.....	22
1.5 Influence sociale	23
1.6 Recommandation	24
1.6.1 Recherche de recommandation.....	25
1.6.2 Valence de la recommandation.....	25
1.6.3 Source de recommandation.....	26
1.6.4 Expertise de la source de recommandation.....	30
1.6.5 Recommandation en ligne lors du magasinage.....	32
1.6.6 Similarité de la source de recommandation.....	38
1.7 Pertinence du message	40
1.8 Crédibilité	42
1.8.1 Crédibilité de la source de recommandation.....	42
1.8.2 Crédibilité du message.....	43

1.9 Confiance envers le « fit »	44
CHAPITRE II : Méthodologie	47
2.1. Design de recherche	47
2.2. Élaboration du questionnaire	49
2.2.1. Échelles de mesure	50
2.3. Prétest.....	55
2.3.1. Vérification des manipulations.....	55
2.3.2. Administration du prétest	58
2.4 Description de l'échantillon	60
2.4.1 Consentement	61
2.5 Processus de l'expérimentation.....	62
CHAPITRE III : Résultats de la recherche	65
3.1 Profil des répondantes.....	66
3.1.1 Profil sociodémographique de l'échantillon	66
3.1.2 Profil des répondantes selon leurs habitudes d'achat en ligne.....	69
3.1.3 Profil des répondantes selon leurs habitudes de consommation de rouge à lèvres....	71
3.2 Fidélité et validité des échelles de mesure	72
3.2.1 Fidélité des échelles de mesure.....	73
3.2.2 Validité des échelles de mesure.....	74
3.3 Résultats descriptifs	75
3.4 Tests d'hypothèses	76
3.4.1 Test de l'hypothèse 1	77
3.4.2 Test de l'hypothèse 2	80
3.4.3 Test de l'hypothèse 3	81
3.4.4 Test de l'hypothèse 4.....	82
3.4.5 Test de l'hypothèse 5.....	84
3.4.6 Test de l'hypothèse 6.....	87
CHAPITRE IV : Apports théoriques et managériaux, limites et voies futures de recherche	90
4.1 Discussion des résultats, apports théoriques et managériaux.....	90

4.1.1 Discussion des résultats	90
4.1.2 Apports théoriques.....	94
4.1.3 Apports managériaux.....	94
4.2 Limites de la recherche	96
4.3 Recherches futures	97
ANNEXE A	99
ANNEXE B.....	103
ANNEXE C.....	114
ANNEXE D	115
ANNEXE E	132
ANNEXE F	136
ANNEXE G	141
BIBLIOGRAPHIE	150

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 Cadre conceptuel.....	46
Figure 2.1 Devis expérimental	49
Figure D.1 Histogramme de distribution– Hypothèse 1	116
Figure D.2 Histogramme de distribution– Hypothèse 2	118
Figure D.3 Histogramme de distribution– Hypothèse 4	120
Figure D.4 Histogramme de distribution– Hypothèse 5	122
Figure D.5 Test de Durbin-Watson	124
Figure D.6 Nuage de points d’homoscédasticité.....	125
Figure D.7 Nuage de points d’homoscédasticité.....	126
Figure D.8 Histogramme de distribution– Hypothèse 6	128
Figure D.9 Test de Durbin-Watson	129
Figure D.10 Nuage de points d’homoscédasticité.....	130
Figure D.11 Nuage de points relation linéaire	131

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 Articles portant sur la recommandation	35
Tableau 2.1 Échelles de mesure utilisées.....	51
Tableau 2.2 Échelle de l'estime corporelle.....	53
Tableau 2.3 Échelle de la confiance envers le « fit ».....	54
Tableau 2.4 Échelle de la perception du message.....	54
Tableau 2.5 Perception de la recommandation	56
Tableau 2.6 Vérification des manipulations	57
Tableau 2.7 Alpha de Cronbach, KMO et matrice de corrélation	58
Tableau 2.8 Résumé de l'expérimentation.....	64
Tableau 3.1 Retrait de certaines participantes	66
Tableau 3.2 Profil sociographique des répondantes.....	67
Tableau 3.3 Profil sociographique des répondantes par cellule.....	68
Tableau 3.4 Test du Khi-deux pour la variable « âge »	69
Tableau 3.5 Test du Khi-deux pour la variable « revenu annuel »	69
Tableau 3.6 Profil des répondantes selon leurs habitudes d'achat en ligne.....	70
Tableau 3.7 Test du Khi-deux pour la variable « achat de cosmétique en ligne »	71
Tableau 3.8 Profil des répondantes selon leurs habitudes de consommation	71
Tableau 3.9 Test du Khi-deux pour la variable « montant dépensé pour un rouge à lèvres »	72
Tableau 3.10 Fidélité des échelles	73
Tableau 3.11 Validité des échelles.....	74
Tableau 3.12 Tests descriptif	76
Tableau 3.13 Analyse de variance univariée – Hypothèse 1	78
Tableau 3.14 Comparaison de moyennes – Hypothèse 1	78
Tableau 3.15 Tests t pour échantillon apparié	79
Tableau 3.16 Analyse de variance univariée – Hypothèse 2	80

Tableau 3.17 Comparaison de moyennes – Hypothèse 2	81
Tableau 3.18 Régression de Hayes – Hypothèse 3	82
Tableau 3.19 Analyse de variance univariée – Hypothèse 4	83
Tableau 3.20 Tests post-hoc – Hypothèse 4	83
Tableau 3.21 Régression linéaire – Hypothèse 5	86
Tableau 3.22 Régression linéaire – Hypothèse 6	88
Tableau D.1 Test d’homogénéité des variances – Hypothèse 1	115
Tableau D.2 Test de normalité – Hypothèse 1	115
Tableau D.3 Test d’homogénéité des variances – Hypothèse 2	117
Tableau D.4 Test de normalité – Hypothèse 2	117
Tableau D.5 Test d’homogénéité des variances – Hypothèse 4	119
Tableau D.6 Test de normalité – Hypothèse 4	119
Tableau D.7 Test de normalité – Hypothèse 5	121
Tableau D.8 Test d’homogénéité des variances – Hypothèse 4	122
Tableau D.9 Indépendance des résidus	123
Tableau D.10 Test de normalité – Hypothèse 6	127
Tableau D.11 Test d’homogénéité des variances – Hypothèse 6	128
Tableau D.12 Indépendance des résidus	129

RÉSUMÉ

En 2016, 44 % des adultes québécois magasinaient sur un appareil mobile. Afin de rendre cette expérience de magasinage plus intéressante, plusieurs entreprises ont développé des applications mobiles utilisant la réalité augmentée ce qui permet aux consommateurs d'essayer les produits virtuellement. Malgré que cet outil facilite le processus de magasinage en ligne en diminuant le risque perçu, certaines femmes hésitent encore à acheter par Internet puisqu'elles ne sont pas satisfaites de l'image d'elle-même qui leur est projetée par l'outil. Or, une des variables permettant d'augmenter l'estime corporelle des femmes est la validation sociale. L'objectif premier de cette recherche était donc d'étudier l'impact de la validation sociale sur l'estime corporelle de la femme lors d'une séance de magasinage sur une application mobile. Plus précisément, l'étude cherchait à comprendre si la source d'une recommandation électronique positive avait une influence sur l'estime corporelle. Ainsi, l'impact d'une recommandation provenant d'un ami ou provenant d'un agent de recommandation sur certaines variables était comparé. De plus, la recherche s'est également penchée sur l'effet de la source de recommandation sur la pertinence perçue du message ainsi que sur la confiance envers le « fit » du produit testé. Un devis expérimental à trois facteurs a été réalisé entre les sujets et les réponses de 147 étudiantes ont été collectées. L'utilisation de l'application MakeUp Genius développée par la marque L'Oréal a été utilisée pour cette expérimentation. Les résultats obtenus ont confirmé que l'utilisation de recommandations électroniques positives améliore l'estime corporelle des femmes et leur confiance envers le « fit » du produit. C'est d'ailleurs la recommandation envoyée par un ami qui a eu la plus grande influence sur ces variables. De plus, les résultats ont également prouvé qu'une recommandation donnée par un ami est perçue comme plus pertinente qu'une recommandation donnée par un agent de recommandation. En ajout à ce qui précède, les résultats de cette recherche ont démontré que plus le message reçu est crédible, plus la perception de pertinence est importante. Finalement, plus la perception de pertinence est élevée, plus la confiance envers le « fit » est grande. L'utilisation de recommandations en ligne positive pendant le magasinage s'avère être une stratégie intéressante pour encourager les femmes à acheter davantage sur le Web.

MOTS-CLÉS : recommandation en ligne, recommandation positive, magasinage en ligne, estime corporelle, confiance envers le « fit », essai virtuel, réalité augmentée.

INTRODUCTION

Aujourd'hui, l'utilisation de la technologie pour satisfaire plusieurs besoins quotidiens est inévitable (Rezaeian, Shokouhyar, & Dehghan, 2016). D'ailleurs, avec le développement du commerce électronique, l'utilisation de la technologie pour acheter des produits joue un rôle de plus en plus important dans la vie des gens (Rezaeian et al., 2016). En 2016, 8,5 milliards de dollars canadiens ont été dépensés pour des achats en ligne au Québec (CEFRIO, 2017). C'est la tranche d'âge 18 à 34 ans qui achète le plus via des sites de commerce électronique, soit un montant approximatif de 325\$ mensuellement (CEFRIO, 2017).

Toutefois, plusieurs consommateurs craignent toujours l'achat en ligne. En fait, certains Québécois évitent d'acheter sur Internet parce qu'ils ne peuvent pas voir, toucher ou sentir le produit (33 %), parce qu'ils ne sont pas à l'aise avec le processus d'achat en ligne (32 %) ou encore parce qu'ils n'ont pas confiance envers les sites Internet des commerçants électroniques (CEFRIO, 2015a).

D'ailleurs, la première barrière (ne pas pouvoir voir, toucher ou sentir le produit) peut sans doute expliquer pourquoi encore peu de consommateurs sont tentés d'acheter certains produits de soins de beauté tels que des cosmétiques par le biais du Web (eMarketer, 2016). En fait, 65 % des acheteurs de cosmétique affirment n'avoir jamais acheté ce type de produit par Internet (eMarketer, 2015b). Les ventes de cosmétique provenant du commerce électronique sont peu élevées, mais augmentent tout de même à un faible débit. En effet, celles-ci sont passées d'une proportion de 5 % à 8 % des ventes mondiales entre 2011 et 2014 (eMarketer, 2015a). Selon eMarketer (2016), les femmes de 18 à 34 ans, c'est-à-dire la génération des milléniaux, composent le plus grand segment d'acheteur de l'industrie du cosmétique. Elles s'informent et comparent les produits de beauté en ligne, mais quand vient le moment de passer à l'achat, elles

préfèrent acheter en personne (eMarketer, 2016). En effet, pour une grande partie des consommatrices, la convivialité des boutiques en ligne ne peut rivaliser avec la possibilité d'essayer avant d'acheter d'une boutique de type brique et mortier (eMarketer, 2016). Une recherche parue dans The Harris Poll en octobre 2016 a démontré que les milléniaux achetaient davantage de cosmétiques dans les magasins à grande surface (51 %) et dans les pharmacies (44 %) que dans les boutiques électroniques spécialisées comme *sephora.com* (35 %) ou auprès de marchands de masse en ligne (23 %) (eMarketer, 2016).

Il est important de noter que lors du magasinage de cosmétique, l'objectif des milléniaux est de trouver la meilleure offre, le prix est donc un facteur important dans la motivation du consommateur à choisir l'endroit où il effectuera son achat (eMarketer, 2015b). Ainsi, si la meilleure offre se trouve dans une boutique en ligne c'est à cet endroit qu'elles se le procureront. Amazon (73 %), Wal-Mart (42 %) et Sephora (35 %) sont les boutiques en lignes qui génèrent le plus de vente de cosmétiques (eMarketer, 2015a).

Pour atténuer la barrière principale à l'achat en ligne (ne pas pouvoir voir, toucher ou sentir le produit avant de l'acheter), des marques, telles que L'Oréal Paris, ont lancé des applications mobiles pour téléphones intelligents utilisant la réalité augmentée. Ce type d'application permet, entre autres, d'essayer différents produits virtuellement avant de se les procurer. Utiliser une technologie maniant l'image interactive rapproche l'expérience virtuelle d'une véritable expérience avec le produit. Ainsi, cette méthode peut influencer la réponse de l'internaute quant au bien testé et aider celui-ci à évaluer les caractéristiques du produit en question. La confiance envers le « fit » du produit est plus élevée grâce à cette technologie ce qui aura un impact positif sur les intentions d'achat (Merle, Senecal, & St-Onge, 2012). Puisqu'un engouement important envers l'utilisation d'appareils mobiles lors du magasinage en ligne ainsi qu'un fort désir de se démarquer est présent dans le domaine de la vente au détail, les entreprises de

cosmétiques et de soins de beauté n'ont d'autres choix que de s'adapter en insérant la technologie comme stratégie centrale de leur société (Tyrimou, 2015).

Outre l'utilisation de la technologie pour aider ou valider les choix des consommateurs lors du magasinage, les sites Web permettant de recevoir des recommandations en ligne sont également primés par les internautes (CEFRIO, 2014). D'ailleurs, selon certaines études, ces recommandations influencent grandement les consommateurs dans leurs choix (Senecal, 2003 ; Wang & Benbasat, 2016). En effet, la littérature en marketing démontre que les consommateurs sont considérablement influencés par différentes sources d'information telles que les pairs ou les experts (Arndt, 1967; Duhan, Johnson, Wilcox, & Harrell, 1997; Gilly, Graham, Wolfenbarger, & Yale, 1998; Senecal, 2003; Senecal & Nantel, 2004). Ainsi, avant de passer à l'acte, les cyberacheteurs s'informent auprès de différentes sources (CEFRIO, 2015c). En 2014, 46 % des internautes disaient avoir consulté des amis, des contacts ou avoir demandé conseil sur les réseaux sociaux tandis que 32 % des cyberacheteurs disaient avoir fait appel aux conseils d'experts sur le Web avant de compléter l'achat d'un produit ou d'un service sur Internet (CEFRIO, 2015c). Le bouche-à-oreille est donc prédominant dans l'environnement du commerce électronique (Dellarocas, 2003). Il est particulièrement important de considérer ce fait dans le secteur des produits de beauté. D'ailleurs, l'industrie de la beauté investit une partie importante de son budget marketing sur les réseaux sociaux puisque ces plateformes bénéficient d'un impact d'influence énorme auprès de la communauté (Euromonitor, 2014). Cette industrie est notamment celle qui a su le mieux exploiter le pouvoir des réseaux sociaux dans les dernières années (Social News Daily, 2016).

Suite à ce qui précède, il est possible de constater que même si l'image projetée par la réalité augmentée présente une image fidèle des consommatrices, celles-ci ont souvent besoin de validation sociale pour se rassurer dans leurs choix avant de passer à l'achat (CEFRIO, 2015). En effet, celles-ci sont radicalement affectées par les opinions, les jugements et les comportements des personnes qui les entourent (Knoll, Magis-

Weinberg, Speekenbrink et Blakemore, 2015). La littérature révèle d'ailleurs que la validation sociale permet d'accroître fortement l'estime corporelle des individus (Dahl, Argo & Morales, 2012).

Jusqu'à maintenant, plusieurs chercheurs ont concentré leurs recherches sur l'impact d'une recommandation provenant d'un agent de recommandation (Benbasat & Cenfetelli, 2011; Benbasat & Wang, 2005; Chan & Sengupta, 2010; Cooke, Sujan, Sujan, & Weitz, 2002; Dabholkar & Sheng, 2012; Doong & Wang, 2011; Iacobucci, Arabie, & Bodapati, 2000; Komiak & Benbasat, 2006; Lajos, Amitava Chattopadhyay, & Sengupta, 2009; W. Wang & Benbasat, 2008; W. Wang, Qiu, Kim, & Benbasat, 2015; V. Y. Yoon, Hostler, Guo, & Guimaraes, 2013) ou provenant des pairs (Albright & Levy, 1995; Knoll, Magis-Weinberg, Lucía, Speekenbrink, & Blakemore, 2015; Young, 2015) sur les intentions d'achat (Plotkina & Munzel, 2016), sur la diminution du risque perçu (Knoll et al., 2015) et sur le choix du produit (Senecal & Nantel, 2004), mais aucune recherche ne s'est encore concentrée sur l'utilisation d'une recommandation positive et son impact sur la confiance envers le « fit » du produit magasiné et sur l'estime corporelle de femmes. La présente recherche portera donc sur ce sujet.

Ce mémoire sera divisé en quatre parties. Tout d'abord, une revue de la littérature sera présentée afin de bien situer le sujet dans son contexte. Ensuite, la méthodologie utilisée sera décrite puis les résultats de l'étude seront démontrés. Finalement, les apports théoriques et managériaux ainsi que les limites de l'étude et les voies de recherches futures seront présentés.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Ce premier chapitre de l'étude a pour objectif de présenter la revue de littérature relative au sujet de la recherche. Afin de bien cibler les composantes principales de l'étude, il est primordial de définir les dimensions fondamentales s'y rapportant. Cette partie de la recherche présentera donc plusieurs construits étroitement liés au sujet de l'étude : Le risque perçu, les outils de visualisation sur Internet, l'estime de soi et corporelle, l'influence sociale, les recommandations, la pertinence d'un message, la crédibilité ainsi que la confiance envers le « fit ». Finalement, les hypothèses de recherche seront élaborées dans la dernière partie de ce chapitre suivi du cadre conceptuel de l'étude.

1.1 Risque perçu

La littérature entourant le comportement d'achat des individus en situation de magasinage identifie certaines composantes influençant le processus d'achat des consommateurs (Petersen & Kumar, 2015 ; Sweeney, Soutar & Johnson, 1999). Parmi ces éléments, le risque perçu apparaît comme un facteur clé affectant fortement l'intention d'achat des individus (Sweeney, Soutar & Johnson, 1999). Le risque perçu est une notion étudiée dans la littérature qui peut se traduire par la perte éventuelle liée au processus d'achat (Featherman & Pavlou, 2003). Ce concept peut également être défini comme un ensemble de possibilités incertaines et de conséquences liées à l'action d'achat. Ces répercussions peuvent nuire à la confiance de l'acheteur lors de son processus de décision et peuvent même amener le consommateur à freiner son comportement d'achat (Featherman & Pavlou, 2003). Selon Bettman (1973), le risque

devrait être scindé en deux construits différents : le risque inhérent et le risque manipulé. Le risque inhérent fait référence au risque latent perçu par le consommateur face à une classe de produit, c'est donc le niveau de conflit naturel que le produit est capable d'éveiller. En revanche, le risque manipulé se traduit par l'ensemble de conflits potentiels que le produit peut éveiller lorsque le consommateur choisit une marque parmi la classe de produits qu'il achète fréquemment. Ainsi, le risque manipulé est interprété comme le résultat final de la recherche d'information et il permet de réduire le risque inhérent. Ceci implique que dans une situation où la recherche d'information n'est pas possible, le risque inhérent et le risque manipulé sont équivalents (Bettman, 1973).

1.1.1 Risque perçu lors du magasinage en ligne

Le risque perçu joue un rôle prédominant lors du processus d'achat en ligne. En fait, la popularité grandissante du Web n'a toujours pas réussi à dissoudre les craintes que certains consommateurs ressentent face au magasinage en ligne (Lee, 2016 ; Chang et Wu, 2012). En effet, même s'il est plus pratique et plus rapide de magasiner sur Internet, des études ont démontré qu'un risque plus élevé était perçu pour les achats faits en ligne qu'en boutique (Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Susskind & Stefanone, 2010). La littérature présente plusieurs types de risques pouvant être perçus par les consommateurs qui magasinent sur le Web. En effet, Zheng et al. (2012) abordent deux composantes au risque perçu : le risque impersonnel (risque lié au paiement, à la livraison, etc.) et le risque personnel (risque lié à la vie privée, risque social, etc.). Par ailleurs, Lu (2005) expose plutôt les dimensions du risque selon le sentiment d'incertitude lié au magasinage en ligne et l'anticipation des conséquences de l'achat virtuel. Par exemple, le sentiment d'anxiété engendrée par la difficulté de déterminer si un produit conviendra, sans l'avoir testé avant de l'acheter (Rosa, Garbarino, & Malter, 2006). Finalement, Verhagen, Meents et Tan (2006) abordent d'autres aspects

qui influencent la perception de risque tels que l'incapacité de toucher l'objet convoité et l'impossibilité de tester et d'essayer le produit. Incontestablement, les consommateurs estiment qu'un achat effectué sur le Web est davantage risqué qu'un achat effectué en magasin (Hansen, Jensen et Solgaard, 2004). Toutefois, l'angoisse ressentie lors du processus de magasinage en ligne peut être réduit par la perception que le site transactionnel est fiable, l'assurance que le paiement est sécuritaire, le bouche-à-oreille positif visible sur le Web, le prix, la réputation du site Web, la facilité de communiquer avec le vendeur et l'information disponible sur le produit (Lee, 2016 ; Park, 2012).

1.2 Outils de visualisation sur Internet

En raison du risque perçu par les consommateurs, seulement un faible pourcentage des ventes de produit est effectué en ligne (Lee, 2016 ; Doolin et al., 2005). Dans l'objectif de diminuer certains risques, tel que celui associé à la difficulté de déterminer si un produit fera sans l'avoir essayé avant de l'acheter, et ainsi faciliter l'expérience d'achat, plusieurs types d'outils virtuels, intégrant la technologie de l'image interactive, ont été développés (Fiore, Jin, & Kim, 2005). De nouvelles technologies sont donc apparues telles que l'essai virtuel utilisant la réalité augmentée, les cabines d'essayage virtuelles et les mannequins virtuels.

1.2.1 L'essai virtuel utilisant la réalité augmentée, les cabines d'essayage virtuelles et les mannequins virtuels

L'essai virtuel est une technologie qui permet au consommateur d'essayer différents produits tels que des vêtements, des souliers ou du maquillage sans devoir se changer ou appliquer réellement le produit sur son visage (Hauswiesner, Straka & Reitmayr, 2013). En fait, l'essai virtuel permet d'obtenir de l'information sur le produit virtuellement testé qui est similaire à l'information obtenue lors de l'essai réel du

produit en magasin (Kim & Forsythe, 2008a). Ainsi, l'expérience d'achat en ligne du consommateur se rapproche davantage du magasinage en boutiques (Merle & al., 2012). La reproduction d'un environnement semblable à ce qui est perçu lors d'une situation d'achat en magasin physique traditionnelle influence donc positivement la perception de l'acheteur (Fiore, Jin, & al., 2005). Cette technologie permet à l'utilisateur d'être davantage informé sur le produit convoité, tout en rendant l'expérience d'achat plus dynamique (Fiore, Kim & Lee, 2011). Selon Kim et Forsythe (2008a), l'utilisation d'un système d'essai virtuel lors du processus d'achat en ligne provoque une réduction du risque perçu par l'acheteur puisque celui-ci peut évaluer davantage le produit que lorsque l'outil n'est pas disponible. Shim et Lee (2011) ajoutent que le risque perçu face au « fit » du produit est également diminué grâce à cette technologie. En effet, l'essai virtuel permet de réduire l'incertitude ressentie lors du magasinage en ligne ainsi que la dissonance cognitive liée à l'achat sur le Web (Costantinides, 2004) ce qui fait augmenter la sensation de plaisir ressenti par la personne qui magazine en ligne (Kim & Forsythe, 2008a).

1.2.2 Réalité augmentée

La réalité augmentée est définie comme une vision directe ou indirecte en temps réel d'un environnement physique existant qui est amélioré en y ajoutant des informations 2D et 3D générées par un ordinateur. La réalité augmentée peut être à la fois interactive et enregistrée et combine des objets réels et virtuels avec lesquels les utilisateurs peuvent interagir (Dita, 2016 ; Carmigniani et al., 2011). Ce type d'innovation technologique a un impact important dans le domaine de la vente au détail. En effet, pour les détaillants présents sur le Web, la réalité augmentée permet entre autres de montrer la qualité de leurs produits et de faciliter l'essayage en ligne (Kim & Forsythe, 2008b). En effet, la réalité augmentée permet aux consommateurs d'essayer les produits et de magasiner comme s'ils étaient à l'intérieur d'une boutique de type brique et mortier (Tang, Biocca & Lim, 2004), et de s'assurer du « fit » du produit sur la

personne. Par exemple, la réalité augmentée permet de voir si la couleur du rouge à lèvres va bien avec le teint de peau de la personne qui l'essaie.

Les interactions entre les consommateurs et la réalité augmentée sont significatives puisque cette technologie soumet des informations fiables pour aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat avec précision (Won Jeong, Fiore, Niehm & Lorenz, 2009). Le chercheur Fogg (2002) ajoute d'ailleurs que cette technologie aide à persuader le consommateur pendant le processus d'achat. La réalité augmentée influence ainsi les attitudes et les comportements des consommateurs (Kim et Forsythe, 2008a ; Kim et Forsythe, 2008b). Mise à part la capacité de la réalité augmentée à persuader les consommateurs d'acheter des produits, les recherches connexes considèrent largement que cette technologie facilite les activités en ligne (Murray, Liang, & Häubl, 2010) tout en rendant l'expérience agréable (Won Jeong, Fiore, Niehm & Lorenz, 2009).

1.3 Estime de soi comparée à l'estime corporelle

1.3.1 Estime de soi

Abondamment étudiée par la littérature (Jones & Buckingham, 2005; Khare & Sadachar, 2014; Lafrenière, Bélanger, Sedikides, & Vallerand, 2011; Mendelson, White, & Mendelson, 1996; Sorensen & Franks, 1972), l'estime de soi se définit comme étant l'évaluation constante qu'un individu se fait de lui-même, de sa valeur, de son importance et de ses capacités (Amirazodi & Amirazodi, 2011). Le niveau d'estime de soi d'une personne est donc congruent avec le sentiment qu'elle a face à elle-même (Rosenberg, 1986). Selon Brunot, Valéau, et Juhel (2015), l'estime de soi est un élément affectif lié à la valeur que l'individu s'attribue. Globalement, ce concept est un construit émotionnel qui peut être positif ou négatif (Rosenberg, Schooler, Schoenbach, & Rosenberg, 1995). Il exprime donc une attitude favorable ou défavorable face au concept de soi (Coopersmith, 1967).

Selon Lu, Hsu, & Hsu (2005) l'estime de soi est l'un des déterminants les plus puissants de l'autosatisfaction¹. C'est donc l'estime de soi qui mesure à quel point une personne se sent compétente, apte et digne de réaliser une action (Coopersmith, 1967). La notion de réussite ou d'échec aura ainsi une influence sur l'estime d'un individu (Kitayama, Markus, Matsumoto, & Norasakkunkit, 1997). Les recherches d'Amirazodi et Amirazodi (2011) montrent, entre autres, que la personnalité d'un individu et ses composantes sont fortement liées à l'estime de soi.

1.3.2 Estime corporelle

L'estime corporelle fait référence à l'évaluation subjective qu'un individu se fait de sa propre apparence physique (Mendelson, Mendelson, & White, 2001). Ce concept peut d'ailleurs être défini comme étant l'estime de soi rapporté à l'apparence du corps (Frisén et Anneheden, 2014). Ainsi, une relation est visible entre l'estime de soi et l'estime corporelle. Mendelson et al. (2001) affirment qu'il existe trois dimensions au concept d'estime corporelle : le sentiment face à son apparence générale, le sentiment face à son poids puis l'évaluation des autres en lien avec son corps et son apparence. Selon Frisén et Anneheden (2014), une faible estime corporelle est souvent associée à un manque d'estime de soi, à un sentiment de bien-être faible ou encore à la dépression. Par ailleurs, la perception de l'estime corporelle d'un individu peut être influencée par la validation sociale et la comparaison sociale (Martijn, Vanderlinden, Roefs, Huijding, & Jansen, 2010; McFerran, Dahl, Fitzsimons, & Morales, 2010; Smeesters, Mussweiler, & Mandel, 2010).

1.3.2.1 Estime corporelle lors du magasinage en ligne

L'estime corporelle joue un rôle important lors du magasinage en ligne. En effet, l'étude de Rosa, Garbarino et Malter (2006) suggère que l'estime corporelle influence

¹ *Self-satisfaction*

l'implication des consommateurs ainsi que leur intention d'achat lors du magasinage électronique. Ainsi, l'estime corporelle influence positivement l'engagement face à l'achat de vêtements ce qui influence de manière significative les intentions d'acheter ce type de produit en ligne (Rosa et al., 2006). Ainsi, ces résultats proposent que les détaillants en ligne de produits à forte implication corporelle telle que l'habillement doivent porter une attention particulière aux perceptions liées au corps telles que l'estime corporelle (Rosa et al., 2006).

1.4 Validation sociale

Tel que mentionné précédemment, la littérature révèle que l'estime corporelle peut être améliorée par la validation sociale (Martijn, Vanderlinden, Roefs, Huijding, & Jansen, 2010; McFerran, Dahl, Fitzsimons, & Morales, 2010; Smeesters, Mussweiler, & Mandel, 2010). Selon la littérature, le concept de validation sociale est défini comme la perception de commentaires positifs provenant des pairs qui soulignent les comportements jugés souhaitables ou appropriés (Gioia & Chittipeddi, 1991). D'ailleurs, Ashforth, Harrison et Corley (2008) mentionnent que la validation sociale fournit des informations descriptives sur le groupe de pairs qui émet le commentaire. En d'autres mots, la validation sociale permet à la personne qui reçoit le commentaire de comprendre ce que le membre du groupe pense, ressent et fait (Ashforth, Harrison & Corley, 2008).

Plusieurs chercheurs se sont penchés sur l'importance de l'environnement social sur les consommateurs en situation de magasinage (Andrade et Ho 2009 ; Argo, Dahl et Manchanda 2005 ; White et Dahl 2006). Il a d'ailleurs été constaté que les consommateurs utilisent souvent l'opinion sociale pour faciliter leur consommation et faire l'évaluation d'un produit notamment dans un contexte de commerce au détail (Berger and Heath 2007 ; Ramanathan and McGill 2007). De plus, une étude du CEFRIO (2015) mentionne que les consommatrices ont souvent besoin de validation

sociale pour se rassurer dans leur choix avant de passer à l'achat en ligne, et ce, même si celles qui magasinent utilisent la réalité augmentée et que l'image projetée par l'outil les représente parfaitement.

1.5 Influence sociale

L'influence sociale se définit par la tendance des individus à se conformer aux croyances et aux attitudes des autres (Zaki, Schirmer, & Mitchell, 2011). Elle fait donc référence aux changements d'opinion, d'attitude, d'émotion et de comportement d'un individu suite à des échanges avec autrui (Amblee & Bui, 2011; Melamed & Savage, 2013). En effet, les recherches ont montré dans quelle mesure les individus sont radicalement affectés par les opinions, les jugements et les comportements des personnes qui les entourent (Knoll et al., 2015).

En fait, c'est le niveau de pression sociale ressenti par un individu lors du processus d'influence sociale, appelée la force résultante, qui stimulera un changement de comportement ou non (Oc & Bashur, 2013). Lorsqu'un individu est confronté à cette force, deux alternatives s'offrent à lui : faire confiance à cette influence et agir en son sens ou résister à cette pression et n'effectuer aucun changement d'attitude ou de comportement (Oc & Bashur, 2013). Selon Kelman (1958), trois motivations distinctes permettent au consommateur de réagir sous l'influence sociale : la motivation morale où le décideur veille à ce que ses actions et ses croyances soient compatibles avec le système interne de valeur du groupe, la motivation relationnelle où le décideur cherche à établir ou à maintenir une relation satisfaisante avec autrui en se basant sur la réciprocité et la motivation instrumentale où le décideur désire obtenir une récompense spécifique ou éviter une punition précise. Ces trois motivations ne sont pas mutuellement exclusives, mais elles sont présentes chez les individus en tout temps, en fonction de la situation (Weitzner & Deutsch, 2015).

1.6 Recommandation

La recommandation implique une information qui résume la façon dont les personnes extérieures perçoivent et évaluent le comportement d'un individu (Greller & Herold, 1975). La rétroaction est d'ailleurs fondamentale pour tout individu qui poursuit un objectif puisque sans elle, il est difficile de savoir à quel point il est nécessaire de s'investir dans une tâche pour atteindre ce but (Ashford, Blatt, & VandeWalle, 2003).

La recommandation peut d'ailleurs être fournie par l'exécution d'une obligation de tâches, par exemple un patron face à ses employés, ou encore être générée par des individus (Greller & Herold, 1975), un ami ou un membre de la famille pourrait remplir ce mandat. La recommandation peut être désirée ou requise (Dobbins, Cardy, & Platz-Vieno, 1990). Par exemple, un employé peut volontairement demander à son supérieur si la tâche qu'il a effectuée a été correctement accomplie, à ce moment la recommandation est souhaitée par celui-ci (Krasman, 2003). À l'inverse, lorsque le rendement au travail d'un salarié ne répond pas aux attentes de l'entreprise, l'employeur peut formuler une recommandation afin de modifier ce rendement (Steelman & Rutkowski, 2004). Ici, la rétroaction est requise, mais non désirée.

Les différentes fonctions des recommandations

Une recommandation donnée peut remplir différentes fonctions. Elle peut être utile pour guider ou motiver une personne et ainsi, récompenser ou régulariser un comportement (Steelman & Rutkowski, 2004) et elle peut également faciliter l'adaptation d'un individu (White, 1974). Ainsi, la recommandation peut d'abord être une forme de récompense. L'objectif étant donc de motiver les performances d'un individu suite à la réception d'un conseil.

Ensuite, la recommandation peut également servir de repère ou d'indice dans la régularisation d'un comportement approprié (Payne & Hauty, 1955). C'est-à-dire qu'en obtenant une recommandation, les individus ont la possibilité d'en apprendre

davantage sur l'évaluation que les personnes qui les entourent se font de leur comportement. Ils peuvent ainsi définir où ils se tiennent par rapport à cette contingence et décider d'adapter ou non leurs agissements en fonction de la rétroaction reçue (Naylor, Pitchard & Ilgen, 1980). Par exemple, lorsqu'une vendeuse en magasin donne son approbation sur le vêtement essayé par la consommatrice.

White (1974) ajoute une troisième fonction à la recommandation, celle de faciliter l'adaptation d'un individu. Selon ce chercheur, dans la mesure où la capacité d'atteindre des objectifs de valeur dans un environnement peut se traduire par un processus d'adaptation réussi (White, 1974), la rétroaction devrait être une source d'information clé et la recherche de recommandation devrait être un aspect important de la procédure d'adaptation (Ashford, 1986).

1.6.1 Recherche de recommandation

Ashford et Cummings (1983) suggèrent que pour obtenir de l'information provenant de leur entourage, les individus utilisent deux stratégies distinctes : observer son environnement ou demander une recommandation. Tout d'abord, une personne cherchant à recevoir une rétroaction peut choisir d'observer comment les autres réagissent à certains comportements (Bandura, 1977). Inversement, d'autres individus demanderont directement à une personne les entourant comment celle-ci perçoit et évalue son comportement (Ashford & Cummings, 1983). Ainsi, dépendamment du contexte, ces deux stratégies peuvent être utilisées.

1.6.2 Valence de la recommandation

Une recommandation peut être positive ou négative (Finkelstein & Fishbach, 2012). Par exemple, pour une consommatrice qui magasine un produit de cosmétique, une rétroaction positive encouragera la bonne utilisation qu'elle fait du produit. À l'inverse,

une recommandation négative soulignera la façon incorrecte dont elle fait usage de celui-ci et lui proposera une façon plus adéquate de le manipuler (Dweck & Leggett, 1988). Selon Ryan et Deci (2000), la recommandation positive augmente la confiance des individus quant à la réussite de leurs objectifs, ce qui les amène à croire qu'ils les atteindront avec succès. À l'inverse, la rétroaction négative mine la confiance de ceux-ci dans l'atteinte et la réussite de leurs buts. D'autres théories avancent qu'une recommandation négative augmente davantage la motivation d'un individu qu'une recommandation positive (Higgins, 1987; Kluger & Denisi, 1996). En effet, une recommandation négative signalera à l'individu que des efforts supplémentaires sont nécessaires dans l'accomplissement de la tâche ce qui le motivera à travailler davantage que quelqu'un ayant reçu une recommandation l'informant que peu d'effort sont nécessaires pour réaliser l'objectif (Higgins, 1987; Kluger & Denisi, 1996). Néanmoins, autant la recommandation positive que négative est utile dans l'apprentissage de soi et de ses capacités. Cependant, les individus ayant un manque de confiance verront probablement une rétroaction négative comme particulièrement menaçante pour leur estime de soi (Singer, 1966). Ainsi, les personnes ayant une estime de soi faible ont tendance à fuir la rétroaction négative, ils demanderont donc rarement une recommandation afin de se protéger des messages inquiétants (Friend & Gilbert, 1969).

1.6.3 Source de recommandation

La recommandation implique une information qui résume la façon dont les personnes extérieures perçoivent et évaluent le comportement d'un individu (Greller & Herold, 1975). La source de recommandation est donc la personne qui émet cette recommandation. La réaction d'un individu face à la réception d'une recommandation dépendra entre autres de la source (Fedor, 1991, Ilgen et al., 1979). La source d'une recommandation est donc un facteur important dans la compréhension de la réponse du destinataire (Fedor, 1991, Ilgen et al., 1979). La source est également un élément primordial dans la compréhension de l'efficacité du message (Denisi, Randolph, &

Blencoe, 1982). Ainsi, les réactions des individus face à la recommandation peuvent dépendre de la source de ce commentaire ainsi que des caractéristiques de celui-ci (Collins & Stukas, 2006). En effet, la littérature entourant l'influence sociale montre bien que plusieurs éléments liés à la source ont un impact significatif sur l'acceptation du message par un individu (Berger, Fisek, Norman, & Zelditch, 1977; Cialdini, Petty, & Cacioppo, 1981; Eagly & Chaiken, 1993; Hovland & Weiss, 1952). Notamment, le statut, la compétence, la crédibilité, le pouvoir ainsi que l'attraction de la source de recommandation peuvent jouer un rôle important sur l'adhésion à un commentaire (Berger, Fisek, Norman, & Zelditch, 1977; Cialdini, Petty, & Cacioppo, 1981; Eagly & Chaiken, 1993; Hovland & Weiss, 1952).

Yukl et Falbe (1991) ont trouvé une relation positive et significative entre l'expérience de l'émetteur, le pouvoir de la référence et l'engagement du destinataire envers la recommandation. La théorie de l'autovérification² permet également d'expliquer l'acceptation ou non d'une recommandation (Swann, 1987). Ainsi, les individus acceptent et préfèrent davantage une recommandation qui est congruente avec l'évaluation qu'ils se font d'eux-mêmes qu'une rétroaction étant incohérente avec leur auto-évaluation (Swann, 1987). Des chercheurs sont d'ailleurs arrivés à la conclusion qu'une personne a tendance à préférer les recommandations conséquentes à la perception qu'elle a d'elle-même (Swann & Read, 1981; Swann & Schroeder, 1995). D'autres études ont démontré que la similarité perçue entre le destinataire du message et son expéditeur est un facteur important qui influence fortement la manière dont la recommandation sera traitée (Chaiken, 1980; Faraji-rad, Samuelsen, & Warlop, 2015; Graham, 1994; Kohn & Snook, 1976; Swartz, 1984).

² Self-Verification Theory

Dans la littérature entourant le commerce au détail, la majorité des recherches portant sur l'influence de la recommandation repose sur « le Modèle de la Connaissance de la Persuasion » (Friestad & Wright, 1994). Ce modèle avance que le consommateur interprète les intentions de l'agent marketing et utilise cette « connaissance de la persuasion » dans son évaluation. Dans cette recherche, l'accent est mis sur les recommandations positives. Une recommandation positive portant sur le « fit » d'un produit peut avoir une valeur instrumentale ce qui aide le consommateur atteindre ses objectifs en augmentant sa confiance envers le « fit » du produit. Des études ont démontrées que la flatterie peut avoir un effet négatif sur la sincérité perçue du vendeur, plus particulièrement lorsqu'elle se produit avant l'achat (Campbell and Kirmani, 2000; Main et al., 2007). En effet, lorsque cela se produit, le consommateur doute des motifs véritables de la recommandation. Par conséquent, la pertinence de la recommandation ainsi que la crédibilité perçue de la source sont les deux principaux facteurs influençant le comportement du consommateur (Basso et al., 2014; Main et al., 2007). Selon Morris et al. (2016), un message provenant d'un ami sera perçu comme plus crédible qu'un message provenant d'un étranger.

1.6.3.1 Influence des pairs

Les chercheurs du domaine de la psychologie ajoutent que l'influence sociale est largement encouragée par les opinions partagées dans un groupe ou un réseau social (Melamed & Savage, 2013). Ainsi, elle peut se manifester lors d'une séance de magasinage ou lors d'un échange avec un expert reconnu comme un spécialiste du produit qui intéresse l'acheteur (Amblee & Bui, 2011). Toutefois, l'une des sources qui influencent grandement les consommateurs est les pairs (Melamed & Savage, 2013). Ici, le terme pair est utilisé pour désigner un groupe de personnes qui se connaissent, qui partagent des idées communes ainsi que des habitudes de vie et qui se consultent ou se comparent les uns aux autres (Newman, 1982). L'influence des pairs est donc un

phénomène caractérisé par la sélection et la socialisation entre des individus (Brechwald & Prinstein, 2011).

En général, un regroupement de pairs prône l'égalité. En effet, les individus du groupe partagent approximativement le même âge, ils apprennent de la même façon, ils partagent un statut social similaire et ils ont un environnement de vie semblable (Niu, 2013). Les individus faisant partie d'un groupe d'amis plus restreint sont davantage enclins à se laisser influencer par ceux-ci, contrairement aux personnes ayant un groupe d'amis plus étendu (Bapna & Umyarov, 2015).

C'est d'ailleurs les personnes faisant partie de la tranche d'âge 16 à 30 ans qui sont les plus susceptibles d'être influencées par les commentaires de leur entourage (Niu, 2013). En effet, les recherches de Smith et Blackburn (2011) confirment qu'une influence des pairs positive peut avoir une influence plus significative chez les personnes d'un jeune âge. Plus ces jeunes vieillissent, plus ils ont tendance à être résistants à ce type d'influence.

Les découvertes de Bapna et Umyarov (2015) montrent que la diffusion d'un commentaire positif par les pairs influence grandement les intentions d'achats, soit une augmentation de 60 % de la probabilité d'acheter un produit ou un service convoité. Des chercheurs affirment même que l'influence des autres peut modifier l'évaluation qu'un consommateur se fait d'un bien ou d'un service et peut même amener celui-ci à modifier son processus d'achat (Niu, 2013). De plus, l'influence des pairs peut encourager autant un achat en ligne qu'un achat en magasin (Niu, 2013).

1.6.3.2 Influence des pairs sur le Web

Le processus d'influence sociale peut également prendre place sur le Web, notamment à partir de divers réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Google+ et Foursquare

(Amblee & Bui, 2011). Un consommateur peut donc être considérablement influencé par ses pairs via ces plateformes Web (Amblee & Bui, 2011). En effet, un nombre farouche d'informations est disponible sur les réseaux sociaux et sur le Web (Ha, John, John, & Chung, 2015). L'individu peut donc prendre en considération ce type de source lors de l'évaluation d'un produit en particulier (Ha et al., 2015). D'ailleurs, la croissance des réseaux sociaux et l'augmentation de la quantité de données disponibles en ligne jouent un rôle important lors de la recherche d'information des consommateurs (Bapna & Umyarov, 2015). De ce fait, une personne peut être tentée d'entreprendre des actions après avoir été influencée par un ami via Internet (Bapna & Umyarov, 2015). Les recherches de Ha et al. (2015) prouvent que la prise en considération de l'information provenant des réseaux sociaux peut avoir une influence directe sur les intentions comportementales des individus puisque ceux-ci ont confiance en ce type de source. Ainsi, les réseaux sociaux ont une influence claire sur les intentions d'achats (Ha et al., 2015).

1.6.4 Expertise de la source de recommandation

L'expertise est définie comme étant la mesure dans laquelle un communicateur est perçu comme ayant les capacités d'effectuer des déclarations exactes (Hovland, Janis & Kelley, 1953). L'expertise de la source est un déterminant important dans le processus de persuasion d'un message (Clark, Wegener, Habashi, & Evans, 2012). La notion d'expertise est notamment un facteur considérable dans l'attention qu'une personne porte à un commentaire reçu (Tobin & Raymundo, 2009). L'individu qui reçoit la recommandation s'attend à ce que l'information soit valide et précise (Clark et al., 2012). En effet, une source d'information qualifiée d'experte devrait être plus susceptible de présenter des renseignements qui sont valables, convaincants et justes (Clark et al., 2012). Puisque les experts sont considérés comme étant des sources extrêmement crédibles, les informations qu'ils transmettent sont perçues comme ayant

un niveau de fiabilité supérieur (Radighieri & Mulder, 2014). L'expertise de la source fait donc augmenter l'intention du destinataire à s'attarder au commentaire puisqu'il a une confiance élevée en la précision de l'information qui lui est transmise (Heesacker, Petty, & Cacioppo, 1983). Ainsi, celui qui reçoit le message devrait être davantage motivé à suivre le conseil d'un expert que celui d'un individu non expérimenté (Hovland & Weiss, 1951). D'ailleurs, des études antérieures ont démontré qu'une même information semble plus convaincante et a un impact plus important sur l'attitude du destinataire si elle provient d'une source qui est considérée experte (Briñol & Petty, 2009; Cialdini & Goldstein, 2004; Pornpitakpan, 2004).

Certaines recherches ont indiqué que les experts sont des influenceurs plus convaincants que les personnes non expertes dans le processus de transmission de l'information (Gilly et al., 1998; Leonard-Barton, 1985). Ainsi, le bouche-à-oreille effectué par un expert est plus significatif (Radighieri & Mulder, 2014). Toutefois, il n'y a pas de différence dans la probabilité de retransmission d'un message lorsqu'il provient d'un expert ou non (Radighieri & Mulder, 2014). Par contre, si l'information contenue dans le processus du bouche-à-oreille est négative, les individus sont davantage portés à vérifier le niveau d'expertise de la source avant de répéter le renseignement. Ces derniers sont donc plus enclins à transmettre un message négatif lorsque l'information provient d'un expert que lorsqu'il provient d'un amateur (Radighieri & Mulder, 2014). L'étude de Radighieri et Mulder (2014) a également démontré qu'une recommandation positive effectuée par un expert peut être très bénéfique pendant le processus d'achat d'un produit. L'expertise est considérée comme étant une composante importante de la crédibilité (Dholakia & Sternthal, 1977).

1.6.5 Recommandation en ligne lors du magasinage

1.6.5.1 Système de recommandation en ligne lors du magasinage en ligne

Comme le risque perçu par les consommateurs lors de l'achat en ligne est un obstacle majeur (Lin, Shen, & Ling, 2010), certains détaillants ont développé des systèmes de recommandation en ligne afin d'évaluer la performance du marchand ou du produit et créer une relation de confiance avec l'acheteur. Par exemple, un système de la sorte est utilisé par des sites Web tels qu'Amazon, Airbnb, eBay et Uber où les consommateurs peuvent laisser des commentaires sur l'expérience qu'ils ont vécue. Puisque ces archives sont rendues publiques et qu'elles ne peuvent pas être supprimées, ce système devient un élément essentiel lors d'une décision d'achat. Le consommateur peut donc fournir des recommandations basées sur ses transactions effectuées. La somme des notes accumulées et le contenu des recommandations deviennent alors une référence à la crédibilité et peuvent motiver le vendeur à faire des efforts considérables pour maintenir ce statut (Lin et al., 2010). Les informations suivantes peuvent d'ailleurs être considérées par le consommateur avant d'effectuer un achat sur un site transactionnel : les commentaires positifs, les recommandations négatives et le nombre de rétroactions en lien avec le produit en question (Lin et al., 2010).

1.6.5.2 Intelligence artificielle

Un système maniant l'intelligence artificielle peut également être utilisé dans un contexte de magasinage en ligne. La technologie *Chatbots* en est d'ailleurs un bon exemple (Abu Shawar & Atwell, 2007). *Chatbots* est en fait un programme informatique utilisé depuis les années 1960 qui interagit avec les utilisateurs en employant un langage familier (Abu Shawar & Atwell, 2007). Cette technologie permet au consommateur de recevoir une recommandation électronique qui ressemble beaucoup à une recommandation qu'il pourrait recevoir d'une personne réelle. Par

exemple, une recommandation provenant de Chatbots peut être comparée à une recommandation qu'une vendeuse en boutique émettrait lors de l'essayage d'un vêtement par une consommatrice. *Chatbots* est utilisé dans plusieurs domaines tels que l'éducation, la gestion ainsi que le commerce électronique (Abu Shawar & Atwell, 2007). Ainsi, cette technologie est aujourd'hui largement utilisée par les marques dans leur commerce en ligne. *Chatbots* a notamment le potentiel d'influencer les achats et d'augmenter le nombre d'articles ajoutés au panier d'achats des consommateurs (Martin, 2016).

1.6.5.3 Expert en ligne

Communauté en ligne et forum de partage

L'émergence rapide de la technologie a changé la façon de partager l'information, les manières de collaborer ainsi que la recherche d'experts (Yang, Ma, Silva, Liu, & Hua, 2014). Les communautés en ligne ainsi que les forums de discussion sur le permettent aux utilisateurs de partager leurs connaissances et leurs expériences sur différents sujets (El-korany, 2013). Alors que certains sites permettent à tous les internautes de donner des recommandations, d'autres ont des experts qualifiés sur le sujet pour remplir ce rôle (El-korany, 2013). En conséquence, la qualité globale de la réponse est considérablement améliorée (El-korany, 2013). Il devient nécessaire, pour les internautes, de trouver facilement des experts au sein des communautés en ligne afin de fournir des réponses de haute qualité aux questions qu'ils se posent (Jurczyk & Agichtein, 2007; Liu, Song, & Lin, 2011). Les résultats de l'étude de Wang (2008) montrent d'ailleurs qu'une recommandation provenant d'un expert améliore les attitudes des consommateurs et joue un rôle crucial dans la détermination de l'intention comportementale. En effet, les consommateurs considèrent sérieusement les recommandations en ligne découlant des experts dans l'évaluation des produits qui les intéressent (Wang, 2005).

Systeme de clavardage

Dans le domaine du commerce électronique, les concurrents sont à proximité et les prix sont facilement comparables (Järvinen, 2016). Offrir un service supérieur et une communication efficace via le site transactionnel du marchand sont donc des aspects importants pour maintenir une relation avec les clients (Järvinen, 2016). Une des solutions qui gagnent en popularité est notamment l'intégration d'un système de clavardage instantané qui permet au consommateur d'avoir une conversation en temps réel avec le service à la clientèle de l'entreprise (Järvinen, 2016). La notion de clavardage se définit comme étant une communication synchrone basée sur le texte, employant une langue écrite qui inclut des termes courts permettant une communication rapide et efficace (Lantz, 2001). Plusieurs entreprises de commerce au détail telles que *Frank&Oak*, *Bonlook* et *Fay With Love* utilisent le système de clavardage en direct pour aider leurs clients pendant leur magasinage en ligne. Selon les résultats de l'étude de Järvinen (2016), offrir un service de clavardage en ligne a un effet significatif sur les attitudes des consommateurs. En effet, si l'internaute perçoit que le marchand en ligne est dédié à favoriser une communication bidirectionnelle entre le consommateur et le vendeur, il y aura un impact sur la confiance et la satisfaction de l'acheteur, ainsi que sur ses intentions d'achat (Järvinen, 2016). Le tableau 1.1 qui suit résume les principales articles scientifiques portant sur les recommandations.

Tableau 1.1 Articles portant sur la recommandation

Thème	Titre	Auteurs (année)	Journal	Résumé	Méthodologie	Résultats
	Reflections on the Looking Glass: A Review of Research on Feedback-Seeking Behavior in Organizations Susan	Ashford, S. Blatt, R. VandeWalle, D. (2003)	Journal of Management	Cet article présente les résultats de deux décennies de recherche sur le comportement de recherche de recommandation.		
Recommandations dans le cadre du travail	Putting feedback-seeking into "context": job characteristics and feedback-seeking behaviour	Krasman, J. (2003)	Personnel Review	Le but de cet article est d'examiner l'influence des caractéristiques d'un emploi sur la recherche de rétroaction de l'employé. L'étude se concentre sur les dimensions d'emploi du modèle des caractéristiques d'emploi.	Un questionnaire a été rempli par 113 employés à temps plein de diverses industries.	Trois des sept dimensions de l'emploi ont eu un impact significatif sur la recherche de rétroaction. La recherche de rétroaction a été augmentée par la rétroaction des agents, diminuée par l'identité de la tâche et par l'autonomie de la tâche, et n'a pas été affectée par la variété de compétence.
	Moderators of employee reactions to negative feedback	Steelman, L. Rutkowski, K. (2004)	Journal of Managerial Psychology	Cette étude examine la mesure dans laquelle certaines variables contextuelles atténuent les effets indésirables de la rétroaction négative donnée aux employés	405 employés de deux manufactures ont remplis le questionnaire.	Les employés sont davantage motivés à améliorer leur rendement au travail lorsque la recommandation négative reçue provient d'une source crédible, qu'elle est d'une haute qualité et qu'elle est livrée de manière respectueuse.
Types et niveaux de recommandation	Tell Me What I Did Wrong: Experts Seek and Respond to Negative Feedback	Finkelstein, S. Fishbach, A. (2012)	Journal of Consumer Research	Cette recherche examine quels types de rétroaction les gens recherchent et à quels types ils réagissent. L'étude compare l'attitude des experts vs les débutants à des recommandations positives et négatives.	87 étudiants suivant un cours de français (experts et débutants) ont volontairement participé à l'étude.	Les débutants recherchent davantage des recommandations positives que les experts. Les experts recherchent davantage des recommandations négatives que les débutants.

	Level and Source of Feedback as Determinants of Feedback Effectiveness	Denisi, A. S Randolph, W. A Blencoe, A G (1982)	Academy of Management proceedings	La recherche étudie l'effet des différents niveaux de recommandation (individuelle vs groupe) et de source (pairs vs supérieur) sur les individus.	L'étude a été faite sur 126 sujets travaillant sur deux tâches de groupe. Ils ont tous reçu à la fois une rétroaction individuelle et de groupe de leurs pairs et supérieur.	La rétroaction individuelle et la rétroaction des pairs ont été les plus influentes, surtout lorsqu'elles étaient négatives
L'influence de la recommandation sur le risque perçu	The Effects of Online Feedback Ratings on Consumer's Trust and Risk Perception	Lin, Y-C Shen, C-C Ling, I-L (2010)	Northeast Decision Sciences Institute Proceedings	L'objectif de ce papier est de comprendre comment la source de recommandation influence la perception risque et la confiance du consommateur.	Une expérimentation en ligne a été effectuée sur 214 participants.	Les participants qui ont reçu une recommandation hautement négative ressentait moins de confiance envers la source et avaient une perception de risque plus importante que les participants ayant reçu une recommandation moins négative.
Recommandation dans le domaine de la vente	Trust in and Adoption of Online Recommendation Agents	Benbasat, I Wang, W (2005)	Journal of Association for Information Systems	La recherche s'intéresse à la confiance envers les agents de recommandation en ligne et examine la validité de cette confiance	L'expérimentation s'est déroulée en laboratoire sur 120 étudiants nord-américains.	Les résultats ont confirmé la validité de la confiance envers les agents en ligne. Les consommateurs considèrent les agents de recommandation comme en ligne comme des acteurs sociaux et perçoivent des caractéristiques humaines.
	Assessing the moderating effect of consumer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty	Yoon, V. Y. Hostler, R. E. Guo, Z. Guimaraes, T. (2013)	Decision Support Systems	Cette étude propose et teste empiriquement un modèle parcimonieux d'évaluation de l'effet modérateur des connaissances des produits de consommation et de l'expérience d'achat en ligne sur l'utilisation d'un agent de recommandation pour la fidélisation de la clientèle.	Une expérimentation contrôlée en laboratoire a été effectuée sur 250 participants.	Les résultats montrent que la relation entre les recommandations d'un agent et la connaissance des consommateurs sur les produits de consommation a un impact négatif sur la qualité de la recommandation et sur la satisfaction de la clientèle. L'expérience de magasinage en ligne des consommateurs n'a pas d'effet significatif sur la satisfaction client et sa fidélisation.
	Essays on modeling consumer behavior in	Ying, Y. (2006)	Doctoral dissertation, University of Michigan	Cet essai se concentre sur les recommandations en ligne et leur impact	Revue de littérature et analyse empirique de plusieurs	La conclusion de cet essai propose des alternatives aux systèmes de

online shopping environments			lors le processus de magasinage sur Internet. L'auteur cherche à comprendre entre autres comment les détaillants en ligne peuvent faire des recommandations précises aux clients sur certains produits.	publications reliées au sujet de la recherche	recommandation tels que le système EveryMovie.
Deliberative and Automatic Bases of Suspicion: Empirical Evidence of the Sinister Attribution Error	Main Dahl Darke (2007)	Journal of Consumer Psychology	Cette recherche explore les perceptions de l'influence interpersonnelle sous forme de flatterie dans un contexte de vente au détail.	Au total, quatre expérimentations ont été effectuées. L'expérimentation 1A s'est effectuée sur 102 étudiants et la 1B sur 77 participants. L'expérimentation 2 s'est déroulée sur 123 étudiants et la 3 sur 171 étudiants.	Les résultats ont démontré qu'il existe deux types de traitement de l'information lorsque les consommateurs font un jugement de confiance en réponse à la flatterie. Selon le moment où la flatterie se produit, les consommateurs se livrent au traitement automatique ou délibératif de l'information fournie par le contexte de vente.
Insincere Flattery Actually Works : A Dual Attitudes Perspective	Chan Sengupta (2010)	Journal of Marketing Research	Ce papier utilise des attitudes duales (attitude implicite et explicite suite à la flatterie) pour proposer de nouvelles idées sur la flatterie et ses conséquences.	Deux études différentes ont été effectuées afin d'atteindre les objectifs de la recherche. La première sur 66 participants et la deuxième sur 200 participants.	Les auteurs montrent que même lorsque la flatterie par les agents de recommandation s'accompagne d'un motif évident qui conduit les consommateurs à mettre à l'écart les recommandations reçues, la réaction favorable initiale (l'attitude implicite) continue à coexister avec l'évaluation actualisée (attitude explicite).

1.6.6 Similarité de la source de recommandation

Au cours de leur vie, les individus reçoivent de nombreux conseils concernant une variété de décision qu'ils auront à prendre (Wilson & Sherrell, 1993). Ces recommandations, provenant de différentes personnes qui les entourent, ont un degré de persuasion différent. Le degré de persuasion de la recommandation dépend largement des caractéristiques du conseiller (Wilson & Sherrell, 1993), notamment de son degré de similitude avec le destinataire du message. La similarité d'une source de recommandation est définie comme étant la perception que le communicateur et le destinataire d'un message partagent des valeurs ou des expériences communes (Wang, Walther, Pingree & Hawkins, 2008). Cette perception peut être mesurée en se référant à différentes dimensions comme les attitudes partagées, les activités pratiquées communes ou bien les caractéristiques démographiques semblables (Ames, 2004). Certaines études suggèrent que la perception de similarité entre l'émetteur d'un message et le récepteur accroît la crédibilité de la source ainsi que la force de persuasion du message (Graham, 1994; Kohn & Snook, 1976). Byrne, Young et Griffitt (1966) ajoutent d'ailleurs que plus le récepteur perçoit une source comme étant similaire à lui-même, plus il se laissera persuader facilement par son message. En effet, une source ayant des caractéristiques semblables à son auditoire aura un impact plus significatif sur les changements de comportement visés qu'une source non similaire à celui-ci (Brock, 1965). L'étude de Young (2015) montre qu'un individu effectuant la lecture d'une recommandation provenant d'une source perçue comme étant socialement similaire à lui-même est plus susceptible de croire en la réalisation du conseil et d'effectuer les comportements y étant associés. Greller et Herold (1975) ajoutent qu'un individu accordera une plus grande confiance envers une source similaire à lui-même qu'à une source non similaire. Par exemple, si la source est du même sexe que lui (Graham, 1994).

La corrélation entre la similarité de la source et du destinataire se traduit par la valeur

instrumentale de la similarité de l'information qui permet d'évaluer la crédibilité du communicateur (Simons, Berkowitz, & Moyer, 1970). Trois explications peuvent donc justifier la relation apparente entre la similitude de l'émetteur et de l'auditeur. D'une part, les personnes semblables sont perçues comme ayant des préférences qui sont corrélées et donc un conseil provenant d'une personne similaire à soi semblera être un indicatif plus révélateur (Hovaland, Janis & Kelley, 1953). La seconde explication tend plutôt vers le fait qu'un individu apprécie davantage les individus étant semblables à lui-même et ainsi, cette personne aura le désir de suivre leurs conseils afin de maintenir la connexion qu'il partage avec eux (Byrne, 1969). La dernière et plus récente explication est proposée par Faraji-rad et al. (2015) et présente une interprétation plus générale du concept qui intègre l'idée d'objectifs visés par le récepteur. Ainsi, pour traiter une recommandation, l'individu qui reçoit le conseil se crée mentalement l'objectif de comprendre l'état mental du conseiller. La similarité entre le destinataire et le destinataire crée une perception de compréhension ce qui engendre ensuite un sentiment de certitude. Cela valide le conseil en tant que contribution dans le processus de décision (Schwarz & Clore, 1983) et fait ainsi augmenter la persuasion du message (Faraji-rad et al., 2015). D'autres variables peuvent se joindre à la similarité et faire croître la force de persuasion d'un commentaire. Parmi ces dimensions, la surprise de la prise de position du communicateur ainsi que sa crédibilité perçue et son expertise sont bien connues (Collins & Stukas, 2006; Kohn & Snook, 1976).

La source de recommandation est donc un élément important lors du processus d'évaluation du message. En effet, un individu accordera une plus grande importance à un message provenant d'une source étant similaire à lui-même, ce qui influencera davantage l'image qu'il a de lui-même et son estime de soi (Dohnt & Tiggemann, 2006). D'ailleurs, une personne ayant une estime de soi importante a tendance à avoir une confiance en elle plus élevée (Vignoles, Regalia, Manzi, Golledge, & Scabini, 2006). Ce type de personne prend des décisions plus facilement et a tendance à avoir des comportements efficaces (André & Lelord, 2011). Inversement, les individus ayant

une estime de soi faible sont souvent indécis. En fait, ils ont un comportement d'achat anxieux, usuel et conservateur (André & Lelord, 2011). Ce type de personne a davantage tendance à observer les comportements des personnes qui l'entourent lors de leur processus d'achat (Dahl et al., 2012). Le concept d'estime de soi est donc un élément important à prendre à considération lors de la prise de décision d'un individu en situation d'achat (Banister & Hogg, 2004). Puisqu'une recommandation provenant d'une source similaire à la personne qui la reçoit influence davantage l'estime de soi (Dohnt & Tiggemann, 2006), il est possible de proposer une première hypothèse :

H1 : Une recommandation provenant d'un ami aura une influence plus importante sur l'estime corporelle qu'une recommandation provenant d'un agent de recommandation.

1.7 Pertinence du message

La pertinence perçue renvoie à la mesure dans laquelle un consommateur perçoit quelque chose comme étant lié à lui-même ou comme pouvant contribuer à atteindre ses objectifs (Celsi & Olson, 1988). La façon dont la pertinence d'un message est perçue dépend des objectifs, des croyances et des intérêts du destinataire (Andrews, Durvasula, & Akhter, 1990). Afin de s'assurer qu'une communication sera efficace et aura un impact sur le destinataire, l'information doit être pertinente pour celui qui la reçoit (O'Reilly, MacMillan, Mumuni, & Lancendorfer, 2016). De surcroît, les études ont montré qu'un haut niveau de pertinence est plus performant qu'un niveau faible. En effet, une pertinence perçue plus importante attire davantage l'attention de celui qui reçoit le message (Celsi & Olson, 1988). En fait, plus une information est considérée comme pertinente, plus elle est traitée largement, augmentant ainsi la probabilité d'obtenir une attitude positive ou un comportement favorable de la part de l'auditoire (Anghelcev & Sar, 2011). Notons que la pertinence du message et le concept de l'engagement sont liés de près. En fait, la pertinence d'un message est connue comme

étant un antécédent à l'engagement (Anghelcev & Sar, 2011). Les recherches ont d'ailleurs montré que la pertinence influence la persuasion, car elle fait augmenter l'engagement face au message (Anghelcev & Sar, 2011).

Il est possible de faire le parallèle avec la publicité. Dans ce contexte, Rogers et al. (1977), avance la théorie de l'auto-pertinence. Cette théorie réfère à un processus cognitif dans lequel les individus sont plus susceptibles d'être persuadés par des messages publicitaires qui sont pertinents pour eux. Dans le domaine publicitaire, on applique cette théorie pour comprendre comment le contenu des publicités (message, image, etc.) affecte la persuasion du consommateur (Rogers et al., 1977). Ainsi, plus la publicité est pertinente pour l'individu qui la reçoit, plus l'attitude face à la marque sera positive, plus l'intention d'achat sera importante (Ahn & Bailenson, 2011) et plus le consommateur portera attention au message qui est présenté (Pechmann & Stewart, 1990).

O'Reilly et al. (2016) suggèrent que la pertinence du message peut être comprise selon deux dimensions : la similarité de la source et la similarité d'usage. En effet, lorsque le destinataire doit choisir s'il agira en fonction de l'information reçue ou non, celui-ci vérifiera si la source du message lui ressemble et si son intention d'utilisation du produit ou du service est similaire à la sienne (O'Reilly et al., 2016). Ces chercheurs ont trouvé que plus la similarité entre le destinataire et le destinateur est importante et plus la similarité entre leur intention d'utilisation est élevée, plus la pertinence perçue du message sera importante (O'Reilly et al., 2016). Ainsi, la pertinence du message est un des facteurs les plus influents pour guider le comportement et l'attitude des consommateurs (Ducoffe & Curlo, 2000). Il est donc possible de penser que cette théorie peut également s'appliquer à une recommandation. C'est-à-dire que plus une recommandation concernant un produit en particulier est pertinente pour l'individu, plus son attitude face au produit recommandé sera positive et plus son intention d'achat sera élevée. De plus, puisqu'un individu accordera une plus grande confiance envers

une source similaire à lui-même qu'à une source non similaire (Greller et Herold, 1975), l'hypothèse suivante peut donc être posée.

H2 : Une recommandation provenant d'un ami sera perçue plus pertinente qu'une recommandation provenant d'un agent de recommandation.

1.8 Crédibilité

La crédibilité est un sujet d'étude important, notamment lors de recherches portant sur la persuasion et la communication (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, Mccann, 2003). La littérature propose d'ailleurs que le concept général de crédibilité est un antécédent à la théorie de la persuasion (McCroskey, 1966). Ce concept est également étudié dans différents domaines de recherche tels que la politique, le marketing et la rhétorique (Gaziano, 1988).

La crédibilité perçue est identifiée comme une conséquence de la crédibilité de l'interlocuteur (Metzger & al., 2003). Toutefois, des chercheurs ont constaté que la crédibilité peut être déterminée par des facteurs qui ne sont pas reliés à la source (Metzger & al., 2003). Par exemple, cela peut être influencé par le médium de distribution du message ou encore par la structure de celui-ci (Metzger & al., 2003). En effet, il est possible d'examiner ce construit en le scindant en trois concepts : la source, le médium et le message (Metzger & al., 2003).

1.8.1 Crédibilité de la source de recommandation

La crédibilité de la source est définie comme la capacité ou la motivation de l'auteur d'un message à fournir des informations exactes et véridiques (Kelman & Hovland, 1953). Ce concept est considéré principalement comme un outil à utiliser pour le communicateur (McCroskey, 1971). Selon (Dholakia & Sternthal, 1977), la crédibilité de la source comporte trois dimensions : la fiabilité, l'expertise et l'attraction. La

fiabilité de la source se traduit par la mesure dans laquelle l'auditoire considère que les affirmations faites par le communicateur sont considérées valables par ce dernier (Hovland, Janis & Kelley, 1953). L'expertise de la source réfère plutôt au niveau de connaissance ou d'expertise que la source a sur le sujet du message (Nan, 2013). L'attraction de la source considère, quant à elle, l'attrait physique, la familiarité ou encore le statut politique de la personne qui émet le message (Baker & Churchill, 1977). En effet, ces trois dimensions sont des facteurs importants qui permettent d'influencer l'attitude du consommateur et ses intentions d'achat (Yoon & Kim, 2016). Si la nature de la source de recommandation est connue avant de recevoir le message, une source considérée hautement crédible livrera un message plus persuasif qu'une source considérée peu crédible (Dholakia & Sternthal, 1977; Nan, 2013). Karlins et Abelson (1970) ajoute d'ailleurs que plus une source est crédible plus elle aura un pouvoir élevé de persuasion. La recommandation donnée par une personne étant considérée très crédible sera évaluée plus favorablement par celui qui reçoit le message que si l'émetteur avait eu un niveau de crédibilité peu élevé (Albright & Levy, 1995).

1.8.2 Crédibilité du message

La crédibilité d'un message se traduit par la façon dont l'auditoire croit au message émis (Metzger & al., 2003). La façon dont les individus perçoivent la crédibilité du message peut influencer le processus par lequel ils formulent leurs jugements (Hovland & Weiss, 1951). Selon Appelman et Sundar (2015), la crédibilité d'un message est un jugement individuel portant sur la véracité du contenu du message. Ainsi, un message identique peut être présenté à différentes personnes qui jugeront de sa crédibilité différemment (Hovland & Weiss, 1951). En effet, la perception de crédibilité peut être mesurée individuellement. En fait, Appelman et Sundar (2015), affirment que ce construit peut être mesuré simplement en demandant à chaque sujet d'évaluer comment les trois indicateurs suivants représentent le message reçu : la précision, l'authenticité

et la crédibilité. Ensemble, ces trois éléments reflètent la crédibilité d'un message (Appelman & Sundar, 2015).

D'ailleurs, une source de recommandation crédible conduit généralement à une plus grande conformité comportementale qu'une source moins crédible (Woodside & Davenport, 1976). De ce fait, si le communicateur a une bonne crédibilité auprès de son public, il influencera vigoureusement l'auditoire. Par contre, s'il n'en a pas, il aura tendance à avoir un impact relativement maigre (McCroskey, 1971). Ainsi, l'hypothèse qui suit peut être avancée.

H3 : La crédibilité perçue du message reçu modèrera l'influence de la source de recommandation sur la pertinence du message.

1.9 Confiance envers le « fit »

Dans le paragraphe qui suit, le terme anglophone « fit » sera utilisé pour décrire la proximité perçue entre le produit et son effet (Simmons & Becker-Olsen, 2006). En fait, ce terme, grandement utilisé dans le domaine de vêtement et du maquillage, peut être traduit comme la façon dont la personne qui essaie le produit trouve qu'il lui va convenablement, qu'il concorde avec son style, qu'il s'ajuste bien à sa personne, etc.

La notion de « fit » est un sujet largement étudié en marketing qui s'applique à plusieurs domaines tels que l'extension de la marque (Chatterjee, 2010; S. Kim & Chung, 2012; Netemeyer, Heilman, & Maxham, 2012), le co-branding (Simonin & Ruth, 1998), le marketing lié à une cause (Melero & Montaner, 2016), la commandite (Simmons & Becker-Olsen, 2006) et l'essai virtuel (Merle et al., 2012). Dans le domaine de la mode et cosmétique, la confiance envers le « fit » est une variable fortement importante, et ce, surtout lors de l'achat en ligne de ces types de produits

(Rosa, Garbarino & Malter, 2006). D'ailleurs, de nombreux textes ont été écrits sur l'importance du « fit » des vêtements (Merle & al., 2012 ; Rosa, Garbarino & Malter, 2006 ; LaBat & DeLong, 1990). De plus, la confiance envers le « fit » influence grandement la valeur utilitaire d'une expérience de magasinage en ligne, ce qui accroît les intentions d'achats sur Internet (Merle & al., 2012). L'étude de Merle et al (2012) a également démontré qu'une meilleure estime corporelle une incidence positive sur la confiance envers le « fit ».

À ceci s'ajoute que la façon dont le « fit » est perçu par le consommateur est d'une importance irréfutable, car il peut altérer sa satisfaction générale d'un produit (Anderson et al., 2001). Selon Labat et DeLong (1990), plusieurs facteurs extérieurs peuvent affecter la confiance envers le « fit » tels que le discours général portant sur le corps idéal et la figure idyllique dépeinte par l'industrie de la mode. L'hypothèse qui suit peut donc être identifiée.

H4 : Une recommandation provenant d'un ami influencera davantage et de façon positive la confiance envers le « fit » comparativement à un agent de recommandation.

Différents antécédents permettant de prévoir la confiance envers le « fit » d'un individu face à une marque ont été avancé par Hohenstein, Sirgy, Herrmann et Heitmann (2007). Parmi ceux-ci, la perception de l'entreprise et de sa gamme de produits ainsi que la perception du message promotionnel médiatisé sont mises de l'avant. De ce fait, il est possible de poser l'hypothèse qui suit.

H5 : Un message ayant une pertinence perçue élevée influencera positivement la confiance envers le « fit » du produit sur le consommateur.

Plusieurs études ont prouvé l'influence de la confiance envers le « fit » sur les comportements d'achat (Merle et al., 2012; Rosa et al., 2006; Pichonneaut, 2014). Rosa et al., (2006) avancent d'ailleurs que dans le processus d'achat de vêtement, le concept

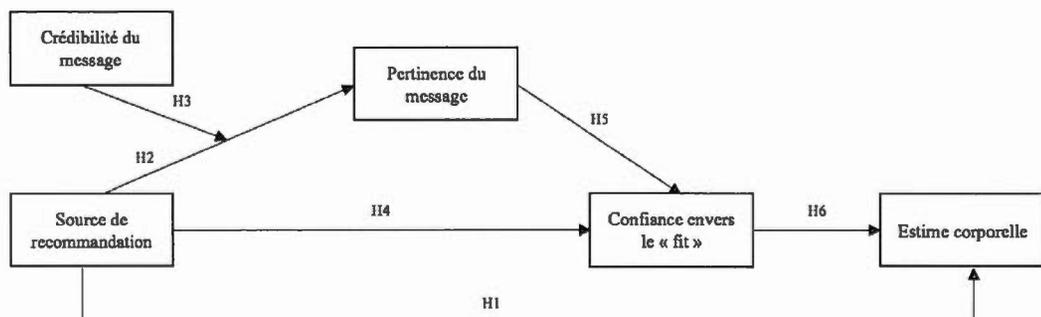
de confiance envers le « fit » doit être mis en lien avec des construits complémentaires tels que l'estime de soi et l'estime corporelle (He & Mukherjee, 2007; Sirgy et al., 1997). Ainsi, bien que l'étude de Merle et al. (2012) aie démontré que l'estime corporelle pouvait influencer la confiance envers le « fit », serait-ce possible que la confiance envers le « fit » puisse également influencer l'estime corporelle? À titre d'exemple, si une femme trouve que la robe lui va bien, elle se sentira probablement plus attirante et cela pourrait probablement accroître son estime corporelle. Ainsi une dernière hypothèse est soulevée.

H6 : Il existe une relation positive entre la confiance envers le « fit » et l'estime corporelle.

1.9 Cadre conceptuel

La figure 1.1 ci-dessous expose le cadre conceptuel de la présente recherche. Il résume graphiquement les hypothèses proposées et permet une compréhension plus visuelle des composantes de l'étude.

Figure 1.1 Cadre conceptuel



CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

Cette partie de la recherche sera consacrée à la méthodologie utilisée pour vérifier les hypothèses émises. Les parties qui seront abordées dans cette portion de l'étude sont le design de la recherche, l'élaboration du questionnaire, le prétest, la description de l'échantillon ainsi que le processus de l'expérimentation.

2.1. Design de recherche

L'objectif de cette recherche est d'étudier si la source d'une recommandation positive en ligne peut influencer l'estime corporelle d'une femme lors d'une séance de magasinage en ligne. Dans ce mémoire nous avons également étudié l'influence de la crédibilité du message, la pertinence du message et ces effets sur la confiance envers le « fit ».

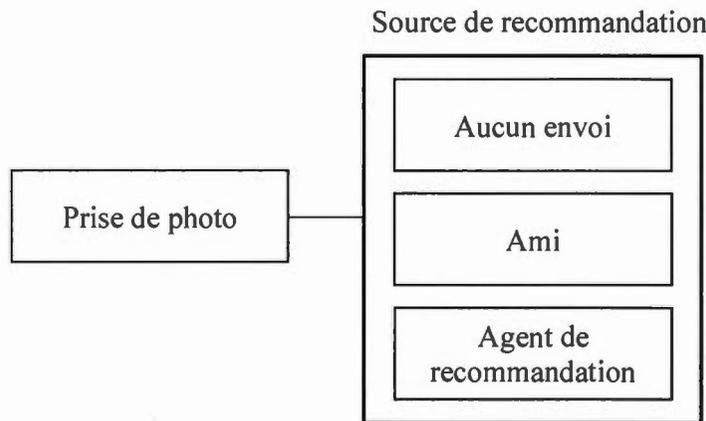
Des études similaires, réalisées précédemment, ont démontré qu'un devis expérimental entre les sujets était pertinent pour ce genre de recherche (Kalafatis, Riley, Tsogas, & Clodine-Florent, 2012; Kuhnen & Tymula, 2012; Merle et al., 2012; Senecal & Nantel, 2004; Young, 2015). Ainsi, afin de répondre aux objectifs de l'étude, ce type de devis a été utilisé entre les sujets et la recherche a été réalisée en laboratoire. L'étude manipulait une variable à trois niveaux (3X1) : l'influence d'un commentaire positif provenant d'un agent de recommandation, l'influence d'un commentaire positif provenant d'un ami et la réception d'aucun commentaire (groupe contrôle).

Le but de la recherche était de varier la source du message reçu par la participante selon la cellule occupée par celle-ci. Ainsi, elle devait interagir avec un agent de recommandation ou une amie.

Description de l'expérimentation

Pour réaliser l'expérience, une application disponible sur les téléphones intelligents et développée par L'Oréal Paris a été utilisée. Cette application, nommée *Makeup Genius*, permet d'essayer virtuellement, grâce à la réalité augmentée, les cosmétiques de la marque L'Oréal Paris comme des rouges à lèvres, des fards à paupières et des fards à joues. Pour la présente étude, la manipulation s'est effectuée autour de l'essai de rouges à lèvres. Les participantes de l'étude étaient donc appelées à naviguer sur l'application mobile *Makeup Genius* de L'Oréal. Elles devaient essayer virtuellement au minimum de trois couleurs différentes de rouge à lèvres puis, lorsqu'elles avaient trouvé la couleur qu'elles préféraient, elles prenaient une photo de leur visage portant virtuellement ce rouge à lèvres. Afin de s'assurer que les participantes prenaient au sérieux le choix du rouge à lèvres et donc qu'elles choisissaient un produit qu'elles aimaient réellement et qui, selon elles, leur convenait, il leur était précisé que le rouge à lèvres qu'elles choisiraient pour leur prise de photo leur serait remis suite à l'expérience. Selon la cellule dont elles faisaient partie, elles devaient soit envoyer leur photo à un ami ou à l'agent de recommandation de l'application (la cosméticienne experte de L'Oréal) en vue de recevoir une recommandation de leur part ou bien ne pas envoyer leur photo. Ainsi, trois cellules de répondantes ont été créées. La cellule « aucun message reçu » étant celle qui ne recevait aucune recommandation, la cellule « message d'un ami » étant celle qui recevait une recommandation en provenance d'un ami et la cellule « message d'un agent » étant celle qui recevait une recommandation de la part d'un agent de recommandation. En résumé, chaque participante de l'étude était attribuée à l'une des trois conditions de l'étude. La figure 2.1 ci-dessous présente un visuel du devis expérimental de la recherche.

Figure 2.1 Devis expérimental



2.2. Élaboration du questionnaire

Afin de tester les hypothèses émises, un questionnaire a été construit en utilisant différentes échelles de mesure validées par la littérature. Deux questionnaires ont été élaborés, le premier étant composé de trois parties distinctes. D'abord, la partie initiale du premier questionnaire était composée d'une présentation générale de la recherche afin de mettre la répondante dans le contexte de l'étude. Ensuite, des questions portant sur la représentation de la beauté chez la femme étaient insérées afin d'entrer dans le sujet de la recherche. On y retrouvait donc des questions concernant l'estime corporelle, la satisfaction corporelle, la satisfaction du visage, les critères de beauté, l'attitude envers la marque L'Oréal et portant sur les habitudes de maquillage. Les deux premières parties du questionnaire étaient séparées par le moment de l'expérimentation. Ainsi, avant de compléter cette deuxième section, la participante était appelée à essayer virtuellement au moins trois rouges à lèvres L'Oréal Paris sur l'application mobile *Makeup Genius* en suivant des directives précises. Une fois que l'expérimentation était complétée, la répondante pouvait s'engager dans la deuxième partie du questionnaire. Cette portion regroupait des questions sur la confiance envers le « fit » du rouge à lèvres, la perception du message reçu, la confiance envers la source

de recommandation, la satisfaction face à la photo prise ainsi que l'influence des experts. La question portant sur l'estime corporelle était posée à nouveau afin de voir si l'expérience vécue avait eu un impact sur ce construit. Finalement, dans la troisième partie du questionnaire des questions sociodémographiques relatives à l'âge, le salaire et l'état civil étaient posées afin d'enrichir les analyses.

Pour les répondantes de la cellule « message d'un ami », un deuxième questionnaire devait être rempli 48h suivant l'expérimentation. Ce deuxième questionnaire était composé de questions portant sur la perception du message, la confiance envers le « fit » du rouge à lèvres, l'estime corporelle et la satisfaction corporelle. Il est à noter que le courriel et le numéro de téléphone des participantes étaient demandés à la fin des deux questionnaires afin d'assembler facilement les questionnaires des phases I et II pour ainsi comparer aisément les réponses de chaque répondante.

2.2.1. Échelles de mesure

Cette partie de la recherche présentera les différentes échelles de mesure utilisées pour créer les questions du questionnaire. Toutes les échelles utilisées ont été empruntées de recherches antérieures ce qui confirme leur validité. Le tableau 2.1 ci-dessous présente les échelles d'origine, leurs items, leurs auteurs ainsi que leur alpha de Cronbach (α) pour assurer leur fiabilité. Dans les questionnaires distribués aux participantes, plusieurs construits étaient mesurés, mais pour les biens de ce mémoire, seulement les échelles suivantes ont été utilisées.

Tableau 2.1 Échelles de mesure utilisées

Échelles du premier questionnaire		
Échelles	Sources	Composantes originales
Estime corporelle ($\alpha = 0,834$)	Heatheron, T. F. Polivy, J. (1991)	a. I feel satisfied with the way my body looks right now b. I am pleased with my appearance right now c. I feel good about myself d. I feel that others respect and admire me e. I feel unattractive f. I am dissatisfied with my weight ³
Confiance envers le « fit » ($\alpha = 0,925$)	Rosa, J. A. Garbarino, E. C. Malter, A. J. (2006)	a. The apparel will fit right b. These clothes will make the right impression c. The apparel will look good on me d. The apparel will match my style
Estime corporelle Post-expérimentation ($\alpha = 0,713$)	Heatheron, T. F. Polivy, J. (1991)	a. I feel satisfied with the way my body looks right now b. I am pleased with my appearance right now c. I feel good about myself d. I feel that others respect and admire me e. I feel unattractive f. I am dissatisfied with my weight
Perception du message ($\alpha = 0,882$)	Main, J. K. Dahl, D. W. Darke, P. R. (2007)	a. Sincere b. Honest c. Phony d. Trustworthy e. Fake f. Manipulative g. Pushy h. Useful i. Relevant
Échelles du deuxième questionnaire		
Perception du message ($\alpha = 0,882$)	Main, J. K. Dahl, D. W. Darke, P. R. (2007)	a. Sincere b. Honest c. Phony d. Trustworthy e. Fake f. Manipulative g. Pushy h. Useful i. Relevant

³ Il est important de noter que l'échelle de Heatheron et Polivy comporte 20 items et permet de mesurer l'estime de soi. En fait, cette échelle est divisée en 3 facteurs qui ensemble permettent de mesurer ce construit : estime corporelle (appearance self-esteem), social et performance. Ainsi, seules les items correspondant au facteur « estime corporelle » ont été utilisés pour mesurer l'estime corporelle dans cette recherche. Donc, six items sur vingt ont servi.

Confiance envers le « fit » ($\alpha = 0,925$)	Rosa, J. A. Garbarino, E. C. Malter, A. J. (2006)	a. The apparel will fit right b. These clothes will make the right impression c. The apparel will look good on me d. The apparel will match my style
Estime corporelle ($\alpha = 0,834$)	Heatherton, T. F. Polivy, J. (1991)	a. I feel satisfied with the way my body looks right now b. I am pleased with my appearance right now c. I feel good about myself d. I feel that others respect and admire me e. I feel unattractive f. I am dissatisfied with my weight

En plus d'avoir été traduits de l'anglais au français, plusieurs items ont été modifiés et adaptés pour la version finale du questionnaire. L'emploi de l'alpha de Cronbach (α) a permis d'assurer la fidélité de chaque échelle et le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) a été utilisé pour mesurer à quel point l'ensemble d'items est cohérent et permet de composer une mesure valide. Des analyses factorielles ainsi que le test de sphéricité de Bartlett (sig) ont également été faits afin de réduire le nombre d'items utilisés et vérifier l'indépendance globale des composantes des échelles. Les prochaines portions du texte seront consacrées à chacune des échelles utilisées afin de justifier leur utilisation ainsi que leurs modifications.

2.2.1.1 Échelle de mesure de l'estime corporelle

L'échelle utilisée pour mesurer l'estime corporelle est tirée de l'étude des chercheurs Heatherton et Polivy (1991). Initialement, l'échelle développée par ces chercheurs comportait 20 items et permet de mesurer l'estime de soi grâce à trois facteurs distincts : l'estime corporelle (appearance self-estimate), le social et la performance. Pour les biens de cette recherche, seuls les items formant le facteur « estime corporelle » ont été utilisés. Ainsi, 6 items mesurés sur une échelle de Likert à 7 points variant de 1 (extrêmement en désaccord) à 7 (extrêmement en accord) ont permis de mesurer ce construit.

Suite aux analyses, les 6 items de l'échelle ont été conservés. L'alpha de Cronbach (α) obtenu est de 0,834 et le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) équivaut à 0,849 ce qui est considéré excellent. Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,005$) et 59,313 % de la variable est expliquée par les items conservés. Le tableau 2.2 présente une version condensée de ces résultats.

Tableau 2.2 Échelle de l'estime corporelle

Échelle	Items (traduits et adaptés)	α	KMO	Sig.	% cumulé
Estime corporelle	a. Je suis satisfaite de mon apparence corporelle en ce moment.	0,834	0,849	0,000	59,313
	b. Je sens que les autres me respectent et m'admirent.				
	c. Je suis insatisfaite avec mon poids.				
	d. Je me sens bien dans ma peau.				
	e. Je suis satisfaite de mon apparence physique en ce moment.				
	f. Je ne me sens pas attrayante.				

2.2.1.2 Échelle de mesure de la confiance envers le « fit »

L'échelle mesurant la confiance envers le « fit » est tirée d'une étude des chercheurs Rosa et al. (2006) et comporte quatre items. Ces items sont évalués sur une échelle de Likert à 7 points variant de 1 (extrêmement en désaccord) à 7 (extrêmement en accord).

Tous les items de ce construit ont été conservés. L'alpha de Cronbach calculé est de 0,925 tandis que le test de Kaiser-Meyer-Olkin est de 0,823. Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,005$) et 82,311 % de la variable est expliquée par les items. Le tableau 2.7 expose un résumé de ces résultats.

Tableau 2.3 Échelle de la confiance envers le « fit »

Échelle	Items (traduits et adaptés)	α	KMO	Sig.	% cumulé
Confiance envers le « fit »	a. Le rouge à lèvres m'allait bien.	0,925	0,823	0,000	82,311
	b. Le rouge à lèvres allait bien avec mon teint.				
	c. Le rouge à lèvres était adapté à mon style.				
	d. Le rouge à lèvres faisait bonne impression.				

2.2.1.3 Échelle de mesure de la perception du message

L'échelle de Main, Dahl et Darke (2007) a été utilisée pour mesurer la pertinence et la crédibilité perçues du message reçu. Cette échelle, permettant d'évaluer la perception de la répondante face au commentaire obtenu, est composée de neuf items mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 7 points allant de 1 (extrêmement en désaccord) à 7 (extrêmement en accord).

Suite aux analyses, les neuf items ont été conservés. L'alpha de Cronbach révèle une fidélité de 0,882 et le KMO illustre une validité de 0,837. Le test de Bartlett est fort significatif ($p < 0,005$) et le pourcentage cumulé est de 53,917 %. Le tableau 2.8 ci-dessous montre un condensé de ces résultats.

Tableau 2.4 Échelle de la perception du message

Échelle	Items (traduits et adaptés)	α	KMO	Sig.	% cumulé
Perception du message	a. Ce message était honnête.	0,882	0,837	0,000	53,917
	b. Ce message était sincère.				
	c. Ce message sonnait faux.				
	d. Ce message était manipulateur.				
	e. Ce message semblait artificiel.				
	f. Ce message était crédible.				
	g. Ce message était un peu agressif.				
	h. Ce message était utile.				
	i. Ce message était pertinent.				

2.3. Prétest

2.3.1 Vérification des manipulations

Message de l'agent de recommandation

Une vérification des manipulations a eu lieu afin de s'assurer que le message provenant de l'agent de recommandation serait bien perçu par les participantes. En effet, les femmes composant la cellule « message d'un ami » envoyaient leur photo à un agent de recommandation par courriel à l'adresse *makeupgenius03@gmail.com* et quelques minutes plus tard, elles recevaient une recommandation positive provenant de celui-ci. La recommandation reçue était la même pour toutes les répondantes. Elle était en fait une réponse automatique programmée sur le compte Gmail qui avait été créé spécialement pour l'expérimentation.

Ainsi, afin de s'assurer que la recommandation envoyée par l'agent de recommandation soit adéquatement comprise par les participantes, une vérification des manipulations a été réalisée. Trente-trois femmes âgées entre 18 et 65 ans ont participé à cette phase de l'étude et trois construits ont été utilisés : l'estime corporelle, la confiance envers le « fit » et la perception du message.

2.3.2 Variable contrôle

La variable contrôle utilisée dans cette recherche était les montants dépensés en rouge à lèvres. En fait, l'objectif était de ne garder que les répondantes ayant déjà dépensé pour un rouge à lèvres. Ainsi, toutes les participantes ayant affirmé n'avoir jamais dépensé un sou pour un rouge à lèvres ont été retirées de la base de données finale.

2.3.1.1. Mesures utilisées pour vérifier la recommandation

a. Congruence entre le message et la marque

La phrase composant la recommandation reçue a été créée en se basant sur des études antérieures (Basso, dos Santos, & Albornoz Gonçalves, 2014; Main et al., 2007) et a été validée par une série de prétests. Pour évaluer la congruence entre le message de la recommandation et la marque, un item tiré de l'étude de Martensen, Grønholdt, Bendtsen et Jensen (2007) a été adapté. L'item adapté utilisé était : est-ce que L'Oréal pourrait écrire une telle phrase ? Les répondantes devaient indiquer leur niveau d'accord sur une échelle de Likert à 7 points (1 = ce message n'est pas du tout approprié pour la marque L'Oréal ; 7 = ce message est tout à fait approprié pour la marque L'Oréal).

b. Perception du message

La perception du message a également été mesurée. Ce construit a été évalué à l'aide de l'échelle à 7 items de Main, Dahl et Darke (2007) selon une échelle de Likert à 7 points (1 = extrêmement en désaccord ; 7 = extrêmement en accord). Les répondantes ont donc évalué chacun des items composant le tableau ci-dessous.

Tableau 2.5 Perception de la recommandation

	Items de l'échelle de perception du message
1	Cette phrase est honnête
2	Cette phrase est sincère
3	Cette phrase sonne faux
4	Cette phrase est manipulatrice
5	Cette phrase semble artificielle, peu sincère
6	Cette phrase est crédible
7	Cette phrase est un peu agressive

c. Valence du message

Finally, the valence of the recommendation was also verified with a Likert scale of 7 points (1 = this phrase is extremely negative ; 7 = this phrase is extremely positive) in order to ensure that the respondents do not perceive the message negatively.

d. Résultats de la vérification des manipulations

The table below presents a summary of the results of the phrases tested by presenting the averages of each dimension measured.

Tableau 2.6 Vérification des manipulations

	Phrases positives	Moyenne congruence	Moyenne pertinence	Moyenne valence
✓	Cette teinte de rouge à lèvres est magnifique, elle vous va à merveille. Elle va avec votre teint.	6,0909	4,7143	4,3636
✗	Cette couleur de rouge à lèvres est très belle, elle va avec votre teint.	5,0606	4,7273	4,1818
✗	Cette couleur est très tendance cette saison, elle vous convient parfaitement.	5,5455	3,9107	4,0909
✗	Cette teinte de rouge à lèvres est magnifique, elle vous va à merveille. Elle met en valeur vos lèvres.	6,0000	4,3203	4,3636
✗	Cette couleur est très tendance cette saison, elle va avec votre teint.	5,6364	4,5152	4,1818

Following the analyses, the phrase retained for the recommendation coming from the agent of recommendation is the following : This shade of lipstick is magnificent, it suits you perfectly. It goes with your complexion.

2.3.2. Administration du prétest

Un prétest a été effectué afin d'identifier les problèmes pouvant possiblement survenir lors de l'expérimentation réelle. Le prétest consiste donc en l'administration du questionnaire dans une petite étude pilote pour vérifier le bon fonctionnement de celui-ci (Shelby, Sparkman, & Wilcox, 1982). Ainsi, pour assurer la réussite de la recherche le prétest a été réalisé sur une petite partie de la population visée. Plusieurs éléments ont été observés pendant et après l'administration du prétest tels que la formulation, l'ordre de présentation et la facilité de compréhension des questions, la clarté des instructions données ainsi que le temps nécessaire à la complétion de l'expérimentation.

Le prétest a été administré à 33 étudiantes au premier et deuxième cycle de l'Université du Québec à Montréal, ce qui représente la population ciblée pour l'expérimentation finale. Le questionnaire était administré en version électronique grâce à l'interface d'enquête *SurveyMonkey.com*. Suite au prétest, une vérification du questionnaire a été effectuée afin de valider la fidélité des échelles choisies. Pour ce faire, une analyse factorielle et un calcul des alphas de Cronbach ont été réalisés. Le tableau 2.7 présenté ci-dessous expose les résultats de ces analyses.

Tableau 2.7 Alpha de Cronbach, KMO et matrice de corrélation

		Échelle 1	Échelle 2	Échelle 3	Échelle 4	Alpha de Cronbach	KMO
1. Estime corporelle (pré-expérimentation)	Corrélation de Pearson	1,000	0,471	0,300	0,443	0,846	0,661
	Sig (unilatéral)		0,33	0,130	0,043		
	N	33	33	33	33		
2. Confiance envers le « fit »	Corrélation de Pearson		1,000	0,559	0,424	0,901	0,835
	Sig (unilatéral)			0,012	0,051		
	N		33	33	33		
3. Estime corporelle (post-expérimentation)	Corrélation de Pearson			1,000	0,194	0,779	0,724
	Sig (unilatéral)				0,236		
	N			33	33		
4. Perception du message	Corrélation de Pearson				1,000	0,964	0,777
	Sig (unilatéral)						
	N				33		

Suite à la réalisation du prétest et à l'analyse des données recueillies, plusieurs modifications ont été apportées aux questionnaires. Les directives données aux participantes ont également été adaptées afin que l'information donnée soit bien comprise par toutes les répondantes.

La structure du questionnaire a considérablement changé puisque plusieurs questions ont été modifiées, ajoutées ou encore supprimées. En effet, certaines questions se sont révélées avoir une utilité négligeable ou étant mal présenté pour répondre aux objectifs de la présente recherche.

Tout d'abord, quelques questions ont été ajoutées au questionnaire final. Une question interrogeant les participantes sur le nombre de teintes de rouge à lèvres testé a été ajoutée à la partie post-expérimentation du questionnaire afin de s'assurer que les répondantes aient essayé plus d'une couleur. Il était important qu'elles essaient au moins trois teintes différentes telles qu'il leur était mentionné au début de l'expérimentation. Une échelle mesurant la confiance envers les agents de

recommandation a également été ajoutée puis trois questions concernant les habitudes d'achat en ligne sont venues s'ajouter au questionnaire afin d'enrichir les analyses.

Ensuite, certaines questions ont été modifiées. D'abord, deux questions sur quatre, concernant les habitudes de cosmétique, ont été retranchées afin d'alléger le questionnaire. Par la suite, la question à choix multiple concernant la provenance du message reçu a été modifiée puisqu'elle semblait ambiguë pour les participantes. Ainsi, les choix de réponses ont été réduits pour que les possibilités de s'embrouiller en répondant à la question soient minimisées.

Finalement plusieurs questions ont été retranchées du questionnaire final. En effet, les questions concernant l'achat impulsif et l'influence des pairs ont été supprimées en entier puisqu'elles n'étaient pas nécessaires à l'atteinte des objectifs de la recherche. Ensuite, la question sur la satisfaction corporelle placée dans la partie post-expérimentation a été supprimée puisqu'elle n'était pas considérée nécessaire. L'échelle mesurant l'utilité du message reçu a été éliminée suite au prétest puisqu'elle n'était pas essentielle au but premier de la recherche. Par la suite, l'échelle à douze items évaluant la validation sociale ainsi que celle mesurant la comparaison sociale ont été retirées de la version finale du questionnaire. L'échelle mesurant l'humeur de la répondante a également été retranchée suite à l'administration du prétest.

Bien sûr, les trois échelles mesurant les construits centraux de cette recherche ont été conservées. Ainsi, les questions portant sur l'estime corporelle, la confiance envers le « fit » et la perception du message ont été retenus dans le questionnaire final.

2.4 Description de l'échantillon

La population cible de cette recherche était les femmes étudiantes âgées de 18 ans et plus. Le nombre de participantes requises pour atteindre les objectifs de la recherche

était de 65 pour la cellule « aucun message reçu » (celles qui n'envoient pas leur photo), 150 pour la cellule « message d'un ami » (celles qui envoient leur photo à un ami) et 65 pour la cellule « message d'un agent (celles qui envoient leur photo à l'agent de recommandation) afin de s'assurer d'avoir un minimum de 35 questionnaires valides par cellule. Ainsi, 280 femmes étudiantes ont été recrutées.

Les sujets ont été sélectionnés à partir d'une technique probabiliste. En effet, pour les biens de l'étude, les participantes étaient choisies en suivant un mode d'échantillonnage par grappe. Ainsi, la population de l'Université du Québec à Montréal a été séparée en différents segments, en fonction des groupes de chaque cours donné à la session d'été 2016, puis un échantillon de segments a été sélectionné aléatoirement. Finalement, toutes les femmes constituant les groupes choisis ont été sollicitées pour l'expérimentation. Celles-ci devaient être disponibles pour une durée d'une heure et elles choisissaient de participer volontairement. Une rémunération de 10\$ ainsi qu'un rouge à lèvres d'une valeur de 11,49\$ leur étaient remis à la fin de l'expérimentation pour les remercier de leur participation.

Au final, 147 questionnaires complets et valides ont été utilisés pour les analyses soit 50 questionnaires pour la cellule « aucun message », 38 pour la cellule « message d'un ami » et 59 pour la cellule « message d'un agent ».

2.4.1 Consentement

Le consentement des participantes devait être obtenu avant le commencement de l'expérimentation. Ainsi, dès leur arrivée, elles devaient signer une feuille attestant leur consentement à l'étude. La première question du questionnaire consistait également à obtenir leur approbation à participer à l'étude.

2.5 Processus de l'expérimentation

La collecte de données s'est réalisée auprès des étudiantes de l'Université du Québec à Montréal pendant la session d'été 2016 soit de mai à juin. De cette manière, la population cible a pu être facilement atteinte dans un court délai de temps. La collecte de donnée s'effectuait par petits groupes sur l'heure du midi (entre 12h30 et 14h00) ou après les heures de cours (entre 17h00 et 18h00). Le nombre de personnes par groupes variait entre 6 et 30 participantes afin de s'assurer de garder un bon contrôle lors de l'expérimentation.

À leur arrivée, les participantes recevaient une feuille de consentement à signer ainsi qu'une feuille d'instruction détaillant chacune des étapes de la recherche. Les feuilles d'instruction étaient différentes selon la cellule de la participante. Avant de débiter, les chercheurs mentionnaient aux participantes qu'elles pouvaient lever leur main à n'importe quels moments si elles avaient des questions ou des inconforts pendant l'expérimentation. Elles étaient également informées qu'il leur était interdit de parler entre elles pendant toute la période de l'expérimentation. Les participantes étaient invitées à remplir la première partie du questionnaire sur une version papier de celui-ci.

Une fois que toutes les répondantes avaient terminé de répondre à la première partie du questionnaire, elles devaient procéder au deuxième volet de l'étude : l'expérimentation. Ainsi, la chercheuse lisait à haute voix la feuille d'instruction afin d'expliquer les différentes étapes à réaliser, c'est-à-dire, prendre l'iPod placé devant elles, ouvrir l'application *Makeup Genius*, calibrer l'application en prenant une photo d'elles avec une expression neutre, essayer au moins trois couleurs différentes de rouge à lèvres de la collection *Colour Rich Lip Colour* jusqu'à ce qu'elles trouvent leur préférée et finalement se prendre en photo portant virtuellement cette couleur sur les lèvres. Afin d'impliquer davantage les répondantes dans l'étude, celles-ci devaient

choisir un rouge à lèvres qu'elles aimeraient réellement obtenir, il leur était d'ailleurs mentionné que c'était ce rouge à lèvres qui allait leur être remis à la fin de l'expérimentation. En cas de difficulté, les répondantes pouvaient se référer à la feuille d'instructions tout au long de l'expérimentation et lever la main à tout moment pour poser une question. Une fois la photo prise, les répondantes devaient effectuer des actions différentes dépendant de la cellule dont elles faisaient partie.

Pour la première cellule de répondantes, elles devaient prendre la photo, mais n'avaient aucune autre tâche à effectuer par la suite. Elles étaient tout simplement invitées à remplir la deuxième partie du questionnaire.

Pour la deuxième cellule, les répondantes devaient envoyer leur photo à un ou une de leurs ami(e)s par courriel. Dans le courriel elles devaient demander à l'ami ce qu'il ou elle pensait de la couleur de rouge à lèvres choisie. Elles devaient obligatoirement écrire ce message : « Bonjour, peux-tu me donner un commentaire sur ma photo ? Merci ! ». Cette phrase permettait donc d'obtenir une recommandation liée au « fit » de la couleur de rouge à lèvres. Une fois la photo envoyée les étudiantes étaient invitées à compléter la deuxième partie du questionnaire. Il est important de noter que les répondantes de cette cellule n'avaient pas à répondre à certaines questions portant sur la recommandation reçue et l'estime corporelle puisqu'elles allaient y répondre dans un dernier questionnaire une fois qu'elles auraient reçu le commentaire de l'ami. Les participantes de cette cellule devaient nous transférer le courriel contenant la photo ainsi que le commentaire reçu dès qu'elles recevaient une réponse. Finalement, les participantes de cette cellule uniquement étaient convoquées 48 heures après l'expérimentation afin de remplir un dernier questionnaire.

Pour la troisième cellule, les répondantes étaient invitées à envoyer leur photo à l'agent de recommandation de L'Oréal. Il est important de noter qu'une adresse courriel avait été créée spécialement pour l'envoi de leur photo. Ainsi, elles étaient invitées à

l'envoyer à l'adresse *makeupgenius03@gmail.com*. Cette adresse électronique avait préalablement été programmée pour envoyer automatiquement une recommandation positive à cette cellule. Une fois le commentaire reçu et lu par les répondantes, elles étaient invitées à remplir la deuxième partie du questionnaire.

Toutes les participantes étaient invitées à venir récupérer leur rouge à lèvres deux jours après leur participation, puisque ceux-ci étaient achetés par un membre de l'équipe au fur et à mesure. C'est à ce moment que les membres de la cellule « message d'un ami » devaient remplir le troisième questionnaire.

Tableau 2.8 Résumé de l'expérimentation

Cellule	Questionnaire avant expérimentation	Questionnaire après expérimentation	Questionnaire 48 h après l'expérimentation
« aucun message »	X	X	
« message d'un ami »	X	X	X
« message d'un agent de recommandation »	X	X	

CHAPITRE III

RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Le chapitre qui suit présentera et analysera les résultats obtenus grâce à la méthodologie utilisée. Le profil des répondants, la fidélité et la validité des échelles, les résultats descriptifs puis les tests d'hypothèses sont les quatre sections qui composeront cette partie. L'analyse des résultats de cette recherche a été faite à partir du logiciel statistique SPSS.

3.1 Description de l'échantillon et retrait de certaines participantes

Au total, 280 femmes ont participé à l'expérimentation et ont complété les questionnaires. Plusieurs répondantes ont dû être retirées de la base de données, puisqu'elles ne respectaient pas certains critères. Pour être conservées, les répondantes devaient avoir répondu à toutes les questions, elles devaient déjà avoir acheté un rouge à lèvres et elles devaient avoir reçu une recommandation positive (sauf pour la cellule « aucun message »). Afin d'être facilement capable de les lier ensemble le premier et le dernier questionnaire des participantes de la cellule « message d'un ami » deux questions étaient posées à la fin de chacune des parties. Toutefois, il est arrivé quelques fois que les répondantes ne donnent pas l'information nécessaire. Par conséquent, nous avons été dans l'obligation de retirer les questionnaires que nous n'étions pas capables de joindre. En raison de ce qui précède, 15 répondantes de la cellule « aucun message » ont été retirées de la base de données, 112 répondantes de la cellule « message d'un ami » ont été enlevées et 6 répondantes de la cellule « message d'un agent » ont été effacées de la base de données. Cela dit, 147 questionnaires ont été conservés pour

effectuer les analyses finales. Parmi les 147 femmes faisant partie de la base de données, 50 ont été attribuées à la première cellule (aucun message reçu), 38 ont fait partie de la deuxième cellule (message d'un ami) et 59 ont répondu aux questionnaires de la troisième cellule (message d'un agent). Le tableau qui suit présente avec plus de précision les raisons qui ont poussé au retrait de l'échantillon de certaines participantes.

Tableau 3.1 Retrait de certaines participantes

	Nombre de répondants	Retrait de l'échantillon				Nombre de répondants
		Absence de réponse qui engendre l'impossibilité de joindre les deux questionnaires	Question contrôle	Aucune réception de message ou message reçu à valence négative	Liaison des deux parties impossible	
Cellule « aucun message »	65	15	11	N/A	N/A	39
Cellule « message d'un ami »	150	30	22	11	50	38
Cellule « message d'un agent de recommandation »	65	1	5	0	N/A	59

3.1 Profil des répondantes

Le profil des femmes ayant participé à l'expérimentation sera présenté dans cette première partie de l'analyse. Ce sont plus précisément les caractéristiques sociodémographiques, les habitudes d'achat en ligne, et les montants dépensés en rouge à lèvres qui seront mis de l'avant afin de décrire l'échantillon de l'étude.

3.1.1 Profil sociodémographique de l'échantillon

Une partie complète du questionnaire utilisé dans cette étude est consacrée aux questions d'ordre sociodémographiques. Les résultats obtenus à ces questions permettent donc d'obtenir le portrait général des répondantes. Le tableau 3.1 ci-dessous

permet d'observer la répartition des 147 participantes. Afin de préciser davantage l'échantillon, le tableau 3.2 présente le profil sociodémographique des répondantes pour chaque cellule. Ainsi, la base de données a été divisée en trois groupes afin de dresser le portrait des participantes composant chacune des cellules.

Tableau 3.2 Profil sociographique des répondantes

	Variables	Pourcentages
Âge (n = 147)	18 à 24 ans	51,7 %
	25 à 34 ans	38,1 %
	35 à 44 ans	8,2 %
	45 à 54 ans	1,4 %
	55 ans et plus	0,7 %
Revenu annuel (n = 147)	0\$ à 24 999\$	71,4 %
	25 000\$ à 49 999\$	19 %
	50 000\$ à 74 999\$	7,5 %
	75 000\$ à 99 999\$	0,7 %
	100 000\$ à 124 999\$	0 %
	125 000\$ à 149 999\$	0,7 %
	150 000\$ à 174 999\$	0,7 %
175 000\$ et plus	0 %	
Statut civil (n = 147)	Célibataire	43,5 %
	En couple	43,5 %
	Mariée	10,2 %
	Divorcée ou Séparée	2,7 %
	Veuve	0 %

La variable âge révèle une certaine homogénéité et représente fidèlement l'échantillon ciblé : les étudiantes. En effet parmi les participantes de la recherche, 89,8 % (n=132) font partie de la tranche d'âge 18 à 34 ans.

La variable du revenu annuel illustre également une grande similarité entre les individus composant l'échantillon. Effectivement, 71,4 % (n=105) des répondantes ont affirmé percevoir un salaire annuel inférieur à 25 000\$. Cela n'est pas surprenant puisque c'est une population exclusivement étudiante qui a participé à l'étude.

3.1.1.1 Profil sociodémographique selon la cellule

Tableau 3.3 Profil sociographique des répondantes par cellule

Variables		Cellule « aucun message reçu » (n=50)	Cellule « message d'un ami » (n=38)	Cellule « message d'un agent » (n=59)
Âge	18 à 24 ans	42 %	55,3 %	57,6 %
	25 à 34 ans	48 %	31,6 %	33,9 %
	35 à 44 ans	6 %	13,2 %	6,8 %
	45 à 54 ans	2 %	0 %	1,7 %
	55 ans et plus	2 %	0 %	0 %
Revenu annuel	0\$ à 24 999\$	66 %	73,7 %	74,6 %
	25 000\$ à 49 999\$	18 %	23,7 %	16,9 %
	50 000\$ à 74 999\$	12 %	2,6 %	16,9 %
	75 000\$ à 99 999\$	0 %	0 %	1,7 %
	100 000\$ à 124 999\$	0 %	0 %	0 %
	125 000\$ à 149 999\$	2 %	0 %	0 %
	150 000\$ à 174 999\$	2 %	0 %	0 %
	175 000\$ et plus	0 %	0 %	0 %

Pour la variable âge, les données recueillies pour chacune des trois cellules sont fortement similaires à celles de l'échantillon complet. En effet, la plupart des répondantes sont âgées entre 18 et 34 ans pour la cellule « aucun message » (90 %), pour la cellule « message d'un ami » (86,9 %) et pour la cellule « message d'un agent » (91,5 %). Toutefois, il y a davantage de répondantes faisant partie de la tranche d'âge 25 à 34 ans (48 %) que 18 à 24 ans (42 %) dans la cellule « aucun message reçu » ce qui n'est pas le cas pour les cellules « message d'un ami » (55,3 % vs 31,6 %) et « message d'un agent » (57,6 % vs 33,9 %). Cela peut donc traduire une inégalité marquée de l'âge des répondantes selon les différentes cellules. Ainsi, pour s'assurer qu'il n'y ait pas de différences significatives entre les groupes, un test du Khi-deux a été effectué. Les conclusions de ce test ont démontré qu'aucune différence significative n'est présente entre les trois groupes ($p > 0,05$). Les résultats complets sont présentés au tableau 3.4.

Tableau 3.4 Test du Khi-deux pour la variable « âge »

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	7,630	8	0,470
Rapport de vraisemblance	8,180	8	0,416
Association linéaire par linéaire	2,152	1	0,142
N d'observations valides	147		

Le revenu annuel selon les cellules est également comparable aux données du tableau 3.1. En effet, 66 % (n=33) des répondantes de la cellule « aucun message » ont affirmé toucher un salaire annuel inférieur à 25 000\$, 73,7 % (n=28) ont affirmé la même chose dans la cellule « message d'un ami » et 74,6 % (n=44) dans la cellule « message d'un agent ». Un test du Khi-deux a été réalisé afin de confirmer qu'il n'y a aucune différence significative entre les groupes pour la variable du revenu annuel. Les résultats proposés au tableau 3.5 démontrent qu'il n'y a aucune différence significative entre les groupes ($p > 0,05$).

Tableau 3.5 Test du Khi-deux pour la variable « revenu annuel »

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	8,878	10	0,544
Rapport de vraisemblance	9,815	10	0,457
Association linéaire par linéaire	2,625	1	0,105
N d'observations valides	147		

3.1.2 Profil des répondantes selon leurs habitudes d'achat en ligne

Quelques questions concernant les habitudes d'achat en ligne ont été posées aux répondantes afin d'en apprendre davantage sur leurs expériences d'achat en ligne. Le

tableau 3.3 présenté ci-dessous résume les habitudes de consommation en ligne de l'ensemble de l'échantillon, puis divise les données selon les cellules utilisées.

Tableau 3.6 Profil des répondantes selon leurs habitudes d'achat en ligne

Variables		Échantillon total (n=147)		Cellule « aucun message reçu » (n=50)	Cellule « message d'un ami » (n=38)	Cellule « message d'un agent » (n=59)
		Fréquence	Pourcentage			
Achat récent de cosmétique en ligne	Oui	29	19,7 %	16 %	21,1 %	22 %
	Non	118	80,3 %	84 %	78,9 %	78 %
Produits achetés	Maquillage pour les lèvres	15	10,2 %	8 %	13,2 %	10,2 %

Parmi l'ensemble des participantes (n=147), seulement 19,7 % (n=29) ont affirmé avoir effectué au moins un achat de cosmétique en ligne dans les 3 derniers mois. Parmi les produits achetés, 10,2 % des participantes ont affirmé s'être procuré du maquillage pour les lèvres.

Pour ce qui est des résultats par cellule, les conclusions sont similaires. En effet, un pourcentage plus important de répondantes ont affirmé n'avoir effectué aucun achat récent de cosmétique ($C_{\text{aucun}} = 84 \%$, $C_{\text{ami}} = 78,9 \%$, $C_{\text{agent}} = 78 \%$). De plus, parmi celles ayant acheté des cosmétiques en ligne dans les trois derniers mois, une proportion plus élevée dit s'être procurée du maquillage pour les lèvres plutôt qu'un autre type de cosmétique. Afin de s'assurer qu'il n'y avait pas de différence significative entre les cellules, un test de Khi-deux a été réalisé. Les résultats obtenus suite à ce test sont présentés au tableau 3.7 et démontrent qu'aucune différence significative n'est apparente entre les trois groupes ($p > 0,05$).

Tableau 3.7 Test du Khi-deux pour la variable « achat de cosmétique en ligne »

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	3,606	4	0,462
Rapport de vraisemblance	3,460	4	0,484
Association linéaire par linéaire	0,490	1	0,484
N d'observations valides	147		

3.1.3 Profil des répondantes selon leurs habitudes de consommation de rouge à lèvres

Des questions portant sur les habitudes de consommation de rouge à lèvres ont été posées aux participantes afin de dresser le portrait des comportements de l'échantillon. Pour le bien de cette étude, il a été intéressant de demander aux répondantes combien de fois par semaine elles appliquent du rouge à lèvres ainsi que le montant approximatif qu'elles dépensent lorsqu'elles se procurent un rouge à lèvres. Le tableau 3.4 ci-dessous présente les habitudes de consommation de l'échantillon totale puis résume les résultats pour chaque cellule analysée.

Tableau 3.8 Profil des répondantes selon leurs habitudes de consommation

Variables		Échantillon total (n=147)		Cellule « aucun message reçu » (n=50)	Cellule « message d'un ami » (n=38)	Cellule « message d'un expert » (n=59)
		Fréquence	Pourcentage			
Montant moyen dépensé pour un rouge à lèvres	Jamais acheté	0	0 %	0 %	0 %	0 %
	1\$ à 9\$	29	12,3 %	22 %	13,2 %	22 %
	10\$ à 15\$	64	27,2 %	38 %	52,6 %	42,4 %
	16\$ à 20\$	25	10,6 %	22 %	13,2 %	15,3 %
	21\$ à 25\$	21	8,9 %	14 %	18,4 %	11,9 %
	26\$ et plus	8	3,4 %	4 %	2,6 %	8,5 %

Selon le tableau 3.4 ci-haut, un nombre plus élevé de répondantes affirment dépenser entre 10\$ à 15\$ pour ce type de produit (27,2 %). Aucune participante n'a jamais dépensé pour un rouge à lèvres puisqu'il était obligatoire d'en avoir déjà acheté un pour être admissible à l'étude. Ainsi, toutes les répondantes ayant coché « Je n'ai jamais

dépensé pour un rouge à lèvres » à la question « Combien dépensez-vous, en moyenne pour un rouge à lèvres ? » ont été retirées de l'échantillon.

Les résultats par cellule sont cohérents avec ceux de l'échantillon total. Effectivement, 38 % des répondantes de la cellule « aucun message reçu », 52,6 % des répondantes de la cellule « message d'un ami » et 42,4 % des répondantes de la cellule « message d'un agent » affirment dépenser entre 10\$ et 15\$ lorsqu'elles magasinent pour un rouge à lèvres. Pour s'assurer qu'il n'y ait pas de différence significative entre les cellules, un test du Khi-deux a été réalisé. Pour la variable « montant dépensé pour un rouge à lèvres », les conclusions du test confirment qu'il n'y a aucune différence significative entre les trois groupes ($p > 0,05$). Les résultats du test sont présentés au tableau 3.9.

Tableau 3.9 Test du Khi-deux pour la variable « montant dépensé pour un rouge à lèvres »

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	5,824	8	0,667
Rapport de vraisemblance	5,846	8	0,665
Association linéaire par linéaire	0,011	1	0,918
N d'observations valides	147		

3.2 Fidélité et validité des échelles de mesure

Avant de procéder aux analyses descriptives et aux tests d'hypothèses, il est primordial de vérifier la fidélité et la validité des échelles retenues pour l'étude. Cette partie du rapport est donc divisée en deux sections, c'est-à-dire la fidélité et la validité.

3.2.1 Fidélité des échelles de mesure

Dans l'objectif de mesurer la fidélité d'une échelle de mesure, il est nécessaire d'évaluer sa cohérence interne et de vérifier que l'ensemble des items de l'échelle s'unissent en un seul construit. Pour ce faire il est primordial de procéder au calcul de l'indice alpha de Cronbach (α). L'alpha de Cronbach varie entre 0 et 1 et doit être supérieur à 0,7 pour être catégorisé comme fidèle (Nunnally, 1975).

Le tableau 3.5 présenté ci-dessous résume les corrélations inter-items, les alphas de Cronbach ainsi que les indices de KMO de chacune des échelles utilisées. L'indice est calculé en fonction de l'échantillon complète soit en référence aux réponses des 147 participantes.

Tableau 3.10 Fidélité des échelles

		Échelle 1	Échelle 2	Échelle 3	Échelle 4	α	KMO
1. Échelle corporelle (pré-expérimentation)	Corrélation de Pearson		0,190	0,635	0,080	0,853	0,836
	Sig (unilatéral)		0,031	0,000	0,219		
	N		147	147	147		
2. Confiance envers le « fit »	Corrélation de Pearson			0,159	0,144	0,903	0,779
	Sig (unilatéral)			0,060	0,079		
	N			147	147		
3. Estime corporelle (post-expérimentation)	Corrélation de Pearson				-0,074	0,738	0,778
	Sig (unilatéral)				0,236		
	N				147		
4. Perception du message	Corrélation de Pearson					0,934	0,875
	Sig (unilatéral)						
	N						

Les résultats présentés dans le tableau révèlent des indices d'alpha de Cronbach tous supérieur à 0,7 ce qui indique une fidélité satisfaisante pour l'ensemble des échelles. L'indice de fidélité le plus élevé est celui de la perception du message avec un alpha de Cronbach de 0,934.

3.2.2 Validité des échelles de mesure

C'est en vérifiant la validité d'une échelle qu'il est possible de juger si celle-ci mesure bien le construit adopté. La validité d'une échelle peut être mesurée en effectuant une analyse factorielle en composante principale. Deux tests doivent être effectués lors de l'analyse factorielle : le test de sphéricité de Bartlett ainsi que le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Le test de sphéricité de Bartlett mesure la présence de corrélation entre les items. Le test doit être significatif ($p < 0,05$) pour rejeter l'hypothèse que les items sont indépendants les uns des autres. Le test de KMO mesure plutôt la qualité des corrélations inter-item. L'indice qui en émerge varie entre 0 et 1 et doit préférablement être supérieur à 0,5 pour être classé comme satisfaisant.

Le tableau 3.11 présente les résultats des deux tests suivis des composantes et du pourcentage de variance cumulée.

Tableau 3.11 Validité des échelles

Construits	Items	Corrélation des composantes	Signification de Bartlett	Indice KMO	Pourcentage de variance cumulée
Estime corporelle (pré-expérimentation)	a. Je suis satisfaite de mon apparence corporelle en ce moment.	0,917	0,000	0,836	62,106
	b. Je sens que les autres me respectent et m'admirent.	0,779			
	c. Je suis insatisfaite avec mon poids.	0,410			
	d. Je me sens bien dans ma peau.	0,897			
	e. Je suis satisfaite de mon apparence physique en ce moment.	0,890			
	f. Je ne me sens pas attrayante.	0,717			
Confiance envers le « fit »	a. Le rouge à lèvres m'allait bien.	0,908	0,000	0,779	78,460
	b. Le rouge à lèvres allait bien avec mon teint.	0,903			

	c. Le rouge à lèvres était adapté à mon style.	0,852			
	d. Le rouge à lèvres faisait bonne impression.	0,879			
Estime corporelle (post- expérimentation)	a. Je suis satisfaite de mon apparence corporelle en ce moment.	0,812	0,000	0,778	47,147
	b. Je sens que les autres me respectent et m'admirent.	0,562			
	c. Je suis insatisfaite avec mon poids.	0,259			
	d. Je me sens bien dans ma peau.	0,792			
	e. Je suis satisfaite de mon apparence physique en ce moment.	0,820			
	f. Je ne me sens pas attrayante.	0,698			
Perception du message	a. Ce message était honnête.	0,897	0,000	0,875	67,407
	b. Ce message était sincère.	0,902			
	c. Ce message sonnait faux.	0,831			
	d. Ce message était manipulateur.	0,839			
	Ce message semblait artificiel.	0,889			
	Ce message était crédible.	0,847			
	Ce message était un peu agressif.	0,390			
	Ce message était utile.	0,855			
	Ce message était pertinent.	0,815			

Puisque tous les construits se révèlent significatifs suite au test de sphéricité de Bartlett ($p < 0,05$) et que le KMO de chaque échelle est supérieur à 0,5, l'utilisation de l'analyse factorielle est justifiée.

3.3 Résultats descriptifs

La présente section dévoile les tests descriptifs des construits utilisés dans cette étude. Afin de rendre cela possible, chaque variable a été transformée en créant la moyenne du construit en question à l'aide du logiciel d'analyse SPSS. Le tableau 3.12 présente les tests descriptifs de la recherche et permettra d'expliquer plusieurs résultats associés aux différentes hypothèses.

Tableau 3.12 Tests descriptif

Construits	Max	Min	Moyenne	Écart type	Variance
Estime corporelle pré-expérimentation (n = 147)	1	7	4,4399	1,35834	1,845
Cellule « aucun message reçu » (n = 50)	1	7	4,2800	1,42119	2,020
Cellule « message d'un ami » (n = 38)	1	7	4,6139	1,26817	1,608
Cellule « message d'un agent » (n = 59)	1	7	4,4633	1,36741	1,870
Confiance envers le « fit » (n = 146)	1	7	5,3562	0,92235	0,851
Cellule « aucun message reçu » (n = 49)	1	7	5,1173	1,01307	1,026
Cellule « message d'un ami » (n = 38)	1	7	5,7829	0,82235	0,676
Cellule « message d'un agent » (n = 59)	1	7	5,2797	0,82012	0,673
Estime corporelle post-expérimentation (n = 147)	1	7	4,8832	1,36456	1,862
Cellule « aucun message reçu » (n = 49)	1	7	4,7567	1,18867	1,413
Cellule « message d'un ami » (n = 38)	1	7	5,1184	1,77694	3,158
Cellule « message d'un agent » (n = 59)	1	7	4,8390	1,19464	1,427
Crédibilité du message (n = 97)	1	7	4,7216	1,44151	2,078
Cellule « message d'un ami » (n = 38)	1	7	5,7368	1,26671	1,605
Cellule « message d'un agent » (n = 59)	1	7	4,0678	1,14266	1,306
Pertinence du message (n = 97)	1	7	4,6907	1,49555	2,237
Cellule « message d'un ami » (n = 38)	1	7	5,6053	1,34646	1,813
Cellule « message d'un agent » (n = 59)	1	7	4,1017	1,28244	2,237

3.4 Tests d'hypothèses

La présente section expose les analyses permettant de procéder aux tests d'hypothèses. Trois types d'analyse sont nécessaires pour répondre aux besoins de l'étude. D'abord des analyses de variance univariée (ANOVA) sont effectuées afin de tester l'hypothèse 1 (*H1 : Une recommandation provenant d'un ami aura une influence plus importante sur l'estime corporelle qu'une recommandation provenant d'un agent de recommandation*), l'hypothèse 2 (*H2 : Une recommandation provenant d'un ami sera perçue plus pertinente qu'une recommandation provenant d'un agent de recommandation*) et l'hypothèse 4 (*H4 : Une recommandation provenant d'un ami influencera davantage et de façon positive la confiance envers le « fit » comparativement à un agent de recommandation*).

Ensuite, une régression de Hayes est réalisée pour répondre à l'hypothèse 3 (*H3 : La crédibilité perçue du message reçu modèrera l'influence de la source de*

recommandation sur la pertinence du message). Finalement, une première régression linéaire est exécutée pour vérifier l'hypothèse 5 (*H5 : Un message ayant une pertinence perçue élevée influencera positivement la confiance envers le « fit » du produit du consommateur*) puis une deuxième régression linéaire est réalisée afin de tester l'hypothèse 6 (*H6 : Il existe une relation positive entre la confiance envers le « fit » et l'estime corporelle*).

3.4.1 Test de l'hypothèse 1

a) Hypothèse 1 : Une recommandation provenant d'un ami aura une influence plus importante sur l'estime corporelle qu'une recommandation provenant d'un agent de recommandation.

Afin de tester la première hypothèse, une analyse de variance sera effectuée. L'analyse de variance (ANOVA) permet de comparer les moyennes de plusieurs groupes afin de voir s'il existe des différences significatives. Grâce à ce type d'analyse, il sera possible de vérifier l'effet de la variable indépendante (source de recommandation) qui varie selon trois variables (aucune recommandation, recommandation d'un ami et recommandation d'un agent) sur la variable dépendante (estime corporelle).

Conditions d'utilisation

Avant de procéder à l'ANOVA, il est nécessaire de vérifier les conditions d'utilisation. Par conséquent, le test de Levene est effectué afin de tester l'homogénéité des variances puis la normalité de la distribution est vérifiée à l'aide du test d'asymétrie (*skewness*) et du test d'aplatissement (*kurtosis*). Les prémisses de cette analyse ont été acceptées et sont présentées en annexe D.

Test d'hypothèse

D'abord, il est essentiel de vérifier qu'il y a une relation entre la variable indépendante et la variable dépendante. Pour ce faire, le test de F doit se révéler statistiquement significatif ($p < 0,05$). Toutefois, en observant les résultats présentés dans le tableau 3.13, il est possible de discerner que le test de F présente un niveau de significativité supérieur à 0,05 ce qui confirme qu'aucune relation n'est présente entre la variable indépendante et la variable dépendante. Ainsi, l'hypothèse 1 n'est donc pas supportée.

Tableau 3.13 Analyse de variance univariée – Hypothèse 1

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Inter-groupes	3,018	2	1,509	0,808	0,448
Intra-groupes	268,838	144	1,867		
Total	271,856	146			

Toutefois, en effectuant une comparaison des moyennes, il est facile de noter une légère différence entre les moyennes des deux cellules. Ainsi, bien que cette différence ne soit pas statistiquement significative, il est intéressant d'observer que la moyenne est plus élevée pour les participantes de la cellule « message d'un ami » ($M_{ami} = 5,1184$) que pour les répondantes de la cellule « message d'un agent » ($M_{agent} = 4,8390$) et de la cellule « aucun message reçu » ($M_{aucun} = 4,7567$). Les moyennes sont présentées dans le tableau 3.14 ci-dessous.

Tableau 3.14 Comparaison de moyennes – Hypothèse 1

Construits	Maximum	Minimum	Moyenne	Écart type	Variance
Estime corporelle post-expérimentation (n = 147)	1	7	4,8832	1,36456	1,862
Cellule « aucun message reçu » (n = 50)	1	7	4,7567	1,18867	1,413
Cellule « message d'un ami » (n = 38)	1	7	5,1184	1,77694	3,158
Cellule « message d'un agent » (n = 59)	1	7	4,8390	1,19464	1,427

Puisque l'hypothèse H1 n'a pas été supportée, nous avons décidé de réaliser des tests t intergroupes afin de découvrir si l'envoi d'une recommandation pouvait influencer l'estime corporelle. Grâce à ce test, il est possible de comparer les sujets avec eux-mêmes pour un même construit ce qui permet de discerner s'il existe des différences. Le tableau 3.15 présente les résultats de ce *test t*.

Tableau 3.15 Tests t pour échantillon apparié

Construit		Moyenne	Écart type	Signification
Estime corporelle Échantillon total (n = 147)	Avant	4,4399	1,35834	0,000
	Après	4,8832	1,36456	
Estime corporelle Cellule « aucun message reçu » (n = 50)	Avant	4,2800	1,42119	0,000
	Après	4,7567	1,18867	
Estime corporelle Cellule « message d'un ami » (n = 38)	Avant	4,6139	1,26817	0,000
	Après	5,1184	1,77694	
Estime corporelle Cellule « message d'un agent » (n = 59)	Avant	4,4633	1,36741	0,000
	Après	4,8390	1,19464	

Le tableau démontre qu'ultimement, l'estime corporelle augmente suite à la condition expérimentale. En effet, pour chaque cellule, l'estime corporelle mesurée après l'expérimentation est plus élevée que l'estime corporelle mesurée avant celle-ci. C'est d'ailleurs la cellule ayant reçu un message provenant d'un ami qui a obtenu la plus grande différence, soit une augmentation de 0,5 points. Le tableau illustre également que même les participantes composant la cellule « aucun message reçu » confirment avoir une meilleure estime corporelle après avoir magasiné sur l'application et s'être prises en photo même si celles-ci n'ont reçu aucune recommandation. Le tableau atteste que toutes les variables présentent des différences statistiquement significatives ($p < 0,05$).

3.4.2 Test de l'hypothèse 2

b) Hypothèse 2 : Une recommandation provenant d'un ami sera perçue plus pertinente qu'une recommandation provenant d'un agent de recommandation.

Conditions d'utilisation

Comme pour l'hypothèse 1, il est essentiel de vérifier les conditions d'utilisation avant de réaliser l'ANOVA. De ce fait, l'homogénéité des variances est testée à l'aide du test de Levene puis les tests d'asymétrie et d'aplatissement sont effectués pour vérifier la normalité de la distribution. Les tableaux contenant les résultats de ces tests sont présentés en annexe D.

Test d'hypothèse

Le tableau 3.16 démontre qu'une relation existe entre la variable indépendante (source de recommandation) et la variable dépendante (pertinence perçue du message) puisque le test de F est statistiquement significatif ($p < 0,05$). Les résultats complets de l'analyse de variance univariée sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 3.16 Analyse de variance univariée – Hypothèse 2

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Inter-groupes	52,253	1	52,253	30,554	0,000
Intra-groupes	162,469	95	1,710		
Total	214,722	96			

En observant les résultats obtenus en comparant les moyennes des cellules il est possible d'observer que les participantes ayant reçu un message de la part d'un ami ont perçu cette recommandation plus pertinente ($M_{\text{ami}} = 5,6053$) que celles ayant reçu une recommandation de la part d'un agent ($M_{\text{agent}} = 4,1017$). Ces données sont disponibles au tableau 3.17 ci-dessous.

Tableau 3.17 Comparaison de moyennes – Hypothèse 2

Construits	Maximum	Minimum	Moyenne	Écart type	Variance
Pertinence du message (n = 97)	1	7	4,6907	1,49555	2,237
Cellule « message d'un ami » (n = 38)	1	7	5,6053	1,34646	1,813
Cellule « message d'un agent » (n = 59)	1	7	4,1017	1,28244	2,237

Ainsi, une recommandation provenant d'un ami sera perçue comme plus pertinente qu'une recommandation provenant d'un agent de recommandation. L'hypothèse 2 est donc supportée.

3.4.3 Test de l'hypothèse 3

a) Hypothèse 3 : La crédibilité perçue du message reçu modèrera l'influence de la source de recommandation sur la pertinence du message.

Avant de procéder au test de la troisième hypothèse, la macro « PROCESS » conçue pour le logiciel d'analyse SPSS et développé par le chercheur Andrew Hayes a été téléchargée. Cette macro permet d'effectuer des itérations pour toutes les valeurs possibles de la variable modératrice. Elle permet donc de réaliser facilement ce type d'analyse (Cadario & Parguel, 2014).

Test d'hypothèse

Dans l'objectif de procéder à ce test d'hypothèse, le modèle 7 de la régression de Hayes a été utilisé. Les résultats de cette régression ont démontré que la relation significative présente entre la source de recommandation et la perception de pertinence du message reçu est modérée par la perception de crédibilité de ce message. De ce fait, les résultats présentés au tableau 3.18 prouvent qu'il y a une relation significative et positive entre la perception de crédibilité et la perception de pertinence puisque le *Bêta* (0,379) a une

valence positive et que l'interaction est statistiquement significative ($p < 0,05$). En effet, plus le message reçu a une crédibilité perçue importante, plus la pertinence perçue du message sera élevée. L'hypothèse 3 est donc supportée.

Il est à noter que pour cette analyse, seules les cellules « message d'un ami » et « message d'un agent » ont été utilisées.

Tableau 3.18 Régression de Hayes – Hypothèse 3

Variable de sortie : Pertinence N = 97	Bêta (β)	Erreur standard (SE)	t	Sig.	LLCI	ULCI
Constante	7,4944	2,5547	2,9336	0,0042	2,4213	12,5675
Source de recommandation	-2,2517	0,9293	-2,4230	0,0173	-4,0970	-0,4063
Crédibilité	-0,2861	0,4651	-0,6151	0,5400	-1,2096	0,6375
Interaction 1	0,3709	0,1783	2,0799	0,0403	0,0168	0,7250

3.4.4 Test de l'hypothèse 4

c) Hypothèse 4 : Une recommandation provenant d'un ami influencera davantage et de façon positive la confiance envers le « fit » comparativement à un agent de recommandation.

Condition d'utilisation

Avant de procéder au test de l'hypothèse 4, les conditions d'utilisation doivent également être vérifiées. Par conséquent, le test de Levene ainsi que les tests d'asymétrie et d'aplatissement seront réalisés dans l'objectif de vérifier l'homogénéité

de la variance ainsi que la normalité de la distribution. Les deux tableaux qui exposent les résultats à ces tests sont présentés en annexe D.

Test d'hypothèses

Afin de tester l'hypothèse 4, une analyse de variance univariée est effectuée. D'abord, le test de F démontre qu'il y a une relation entre la variable indépendante (source de recommandation) et la variable dépendante (confiance envers le « fit ») puisqu'il est statistiquement significatif ($p < 0,05$). Les résultats sont présentés dans le tableau 3.19.

Tableau 3.19 Analyse de variance univariée – Hypothèse 4

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Inter-groupes	10,060	2	5,030	6,349	0,002
Intra-groupes	113,295	143	,792		
Total	123,354	145			

Puisque le test de F s'est révélé significatif, il est possible de passer à la deuxième étape. À cette phase de l'analyse, une comparaison multiple est effectuée à partir des tests post-hoc. Selon ce test, la source de recommandation « ami » est celle qui se distingue des deux autres cellules puisqu'elle est statistiquement significative ($p < 0,05$). Le tableau 3.20 expose les résultats obtenus.

Tableau 3.20 Tests post-hoc – Hypothèse 4

LSD

Sources de recommandation	Sources de recommandation	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Aucune	Ami	-0,66555	0,19240	0,001	-1,0459	-0,2852
	Agent	-0,16231	0,17204	0,347	-0,5024	0,1778
Ami	Aucune	0,66555	0,19240	0,001	0,2852	1,0459
	Agent	0,50323	0,18514	0,007	0,1373	0,8692
Agent	Aucune	0,16231	0,17204	0,347	-0,1778	0,5024
	Ami	-0,50323	0,18514	0,007	-0,8692	-0,1373

L'étape finale de cette analyse est de définir la taille de l'effet. Afin d'y arriver, il est nécessaire d'utiliser la formule du coefficient de variation R^2 du tableau 3.19. À l'aide de cette formule, il est possible d'observer que l'effet est de taille moyenne puisque 28,66 % de la confiance envers le « fit » est expliquée par cette source de recommandation ($r = \sqrt{\frac{10,060}{123,354}} = 0,2866$).

Ainsi, les participantes ayant reçu une recommandation d'un ami ont ressenti une confiance plus importante envers le « fit » du rouge à lèvres ($M=5,78$) que lorsqu'il provenait d'un agent de recommandation ($M=5,27$) ou que lorsqu'elles n'ont reçu aucune recommandation ($M=5,11$). L'hypothèse 4 est donc supportée.

3.4.5 Test de l'hypothèse 5

a) Hypothèse 5 : Un message ayant une pertinence perçue élevée influencera positivement la confiance envers le « fit » du produit du consommateur.

Pour le test de l'hypothèse 5, une régression linéaire simple sera effectuée afin d'observer s'il y a une relation entre la pertinence perçue (variable indépendante) et la confiance envers le « fit » (variable dépendante). La régression linéaire permet d'évaluer la relation entre la variable dépendante et la variable indépendante. C'est donc avec ce type d'analyse qu'il est possible de voir si la variable indépendante permet de prédire la variable dépendante.

Condition d'utilisation

Avant de procéder à la régression linéaire, certaines conditions d'utilisation doivent être vérifiées. En effet, la normalité de la distribution, l'homogénéité des variances, la variance des données, l'indépendance des résidus, l'homoscédasticité, la distribution normale et aléatoire des résidus, l'indépendance des valeurs de la variable dépendante

ainsi que la relation linéaire entre la variable dépendante et indépendante doivent être testées avant de procéder au test d'hypothèse. L'analyse de ces prémisses se trouve en annexe D.

Test d'hypothèse

Les résultats de la régression linéaire révèlent qu'il est nécessaire de refuser l'hypothèse nulle puisque le *test de F* est statistiquement significatif ($p < 0,05$). De ce fait, il existe une relation entre la pertinence perçue et la confiance envers le « fit ». En poursuivant l'analyse, il est possible d'observer le R^2 (0,112) qui prédit que la pertinence perçue permet d'expliquer 11,2 % de la variabilité de la confiance envers le « fit ». Ensuite, le *Bêta standardisé* (0,335) a une valence positive ce qui traduit une relation positive entre les variables. Finalement, le *b non standardisé* (0,191) démontre que chaque fois que la pertinence perçue augmente d'un point sur une échelle de 1 à 7, la confiance envers le « fit » augmente de 0,191 ce qui permet de construire une droite de régression fidèle. L'hypothèse 5 est donc supportée. En effet, plus la pertinence perçue d'un message est élevée, plus la confiance envers le « fit » de l'image projetée du produit est élevée. L'intégralité des résultats de cette régression linéaire simple est présentée dans le tableau 3.21.

Tableau 3.21 Régression linéaire – Hypothèse 5

	Évaluation de l'ajustement				ANOVA		Paramètres du modèle				
	R	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.	Coefficients non standardisés		Coefficient standardisé	t	Sig.
							b	Erreur standard	Bêta		
Échantillon total (N=147)	0,335	0,112	0,103	0,80809	12,020	0,001	0,191	0,055	0,335	3,467	0,001
Cellule « message d'un ami » (N=38)	0,543	0,295	0,275	0,70011	15,048	0,000	0,332	0,085	0,543	3,879	0,000
Cellule « message d'un agent » (N=59)	0,022	0,000	-0,017	0,82709	0,027	0,871	0,014	0,085	0,022	0,164	0,871

Les résultats individuels pour les cellules « message d'un ami » et « message d'un agent » sont présentés dans les deux dernières lignes du tableau 3.21. En les analysant, il est possible d'observer que l'hypothèse nulle est rejetée pour la cellule ayant reçu un message de leur ami, mais que celle-ci est acceptée pour la cellule ayant reçu un message de la part d'un agent de recommandation. En effet, le test de F pour la cellule « message d'un ami » est statistiquement significatif ($p < 0,05$), tandis qu'il ne l'est pas pour la cellule « message d'un agent » ($p > 0,05$). Ainsi, il existe une relation entre la pertinence perçue du message et la confiance envers le « fit » seulement pour les participantes ayant obtenu un message d'un ami.

Par conséquent, seule l'analyse des résultats de la cellule « message d'un ami » peut être poursuivie. Le R^2 (0,295) démontre qu'il est possible de dire que la pertinence perçue permet d'expliquer 29,5 % de la variation de la confiance envers le « fit ». Le coefficient *Bêta standardisé* (0,543) est positif, ce qui signifie qu'une relation positive est présente entre les deux variables. Le coefficient *b non standardisé* (0,332) permet de construire la droite de régression en révélant que chaque fois que la pertinence

augmente d'un point sur une échelle de 1 à 7, la confiance envers le « fit » augmente de 0,332.

3.4.6 Test de l'hypothèse 6

b) Hypothèse 6 : Il existe une relation positive entre la confiance envers le « fit » et l'estime corporelle.

Condition d'utilisation

Encore une fois, certaines prémisses doivent être vérifiées avant de réaliser la régression linéaire. Effectivement, la normalité de la distribution, l'homogénéité des variances, la variance des données, l'indépendance des résidus, l'homoscédasticité, la distribution normale et aléatoire des résidus, l'indépendance des valeurs de la variable dépendante ainsi que la relation linéaire entre la variable dépendante et indépendante doivent être testées avant de procéder au test d'hypothèse. L'analyse de ces conditions d'application se trouve en annexe D.

Test d'hypothèse

Les résultats de cette régression linéaire démontrent que l'hypothèse nulle est refusée puisque le *test de F* est statistiquement significatif ($p < 0,05$). Par conséquent, une relation existe entre la confiance envers le « fit » et l'estime corporelle. En poursuivant l'analyse, il est possible d'observer le R^2 (0,083) qui prédit que la confiance envers le « fit » permet d'expliquer 8,3 % de la variabilité de l'estime corporelle. Ensuite, le *Bêta standardisé* (0,288) a une valence positive ce qui traduit une relation positive entre les variables. Finalement, le *b non standardisé* (0,428) démontre que chaque fois que la confiance envers le « fit » augmente d'un point sur une échelle de 1 à 7, l'estime corporelle augmente de 0,428 ce qui permet de construire une droite de régression

fidèle. L'hypothèse 6 est donc supportée. En effet, plus la confiance envers le « fit » de l'image projetée du produit est élevée, plus l'estime corporelle est importante. L'entièreté des résultats de cette régression linéaire simple est présentée dans le tableau 3.22.

Tableau 3.22 Régression linéaire – Hypothèse 6

	Évaluation de l'ajustement				ANOVA		Paramètres du modèle				
	R	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.	Coefficients non standardisés		Coefficient standardisé	t	Sig.
							b	Erreur standard			
Échantillon total (N=147)	0,288	0,083	0,077	1,31517	13,054	0,000	0,428	0,118	0,288	3,613	0,000
Cellule « message d'un ami » (N=38)	0,352	0,124	0,099	1,68632	5,084	0,030	0,760	0,337	0,352	2,255	0,030
Cellule « message d'un agent » (N=59)	0,092	0,009	-0,009	1,19994	0,489	0,487	0,134	0,192	0,092	0,699	0,487

Les résultats individuels pour les cellules « message d'un ami » et « message d'un agent » sont présentés dans les deux dernières lignes du tableau 3.22. En les analysant, il est possible d'observer que l'hypothèse nulle est rejetée pour la cellule ayant reçu un message de leur ami, mais que celle-ci est acceptée pour la cellule ayant reçu un message de la part d'un agent de recommandation. En effet, le test de F pour la cellule « message d'un ami » est statistiquement significatif ($p < 0,05$), tandis qu'il ne l'est pas pour la cellule « message d'un agent » ($p > 0,05$). Ainsi, il existe une relation entre la pertinence perçue du message et la confiance envers le « fit » seulement pour les participantes ayant obtenu un message d'un ami.

Par conséquent, seule l'analyse des résultats de la cellule « message d'un ami » peut être poursuivie. Le R² (0,124) démontre qu'il est possible de dire que la confiance

envers le « fit » permet d'expliquer 12,4 % de la variation de l'estime corporelle. Le coefficient *Bêta standardisé* (0,352) est positif, ce qui signifie qu'une relation positive est présente entre les deux variables. Le coefficient *b non standardisé* (0,760) permet de construire la droite de régression en révélant que chaque fois que la confiance envers le « fit » augmente d'un point sur une échelle de 1 à 7, l'estime corporelle augmente de 0,760.

CHAPITRE IV

APPORTS THÉORIQUES ET MANAGÉRIAUX, LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

Le dernier chapitre de cette étude présente une discussion des résultats et expose les apports théoriques et managériaux. Les limites de la recherche sont également discutées puis des avenues possibles de recherches futures sont proposées.

4.1 Discussion des résultats, apports théoriques et managériaux

4.1.1 Discussion des résultats

L'objectif de cette étude était de savoir si la source de recommandation pouvait avoir une influence tant sur l'estime corporelle, sur la pertinence du message et sur la confiance envers le « fit » d'un produit. La littérature portant sur ce sujet avait déjà démontré que la source de recommandation était un facteur fondamental dans l'efficacité d'un message (Denisi, Randolph, & Blencoe, 1982). La littérature affirmait donc que la réaction de la personne qui recevait un message pouvait être fortement influencée par la source du commentaire (Collins & Stukas, 2006).

De plus, la littérature entourant la source de recommandation avait précédemment prouvé qu'un individu portait une plus grande attention à un message provenant d'une source similaire à lui-même et que cela avait une influence importante sur son estime de soi (Dohnt & Tiggemann, 2006). Selon Fedor (1991), la réaction de l'individu suite à la réception d'une recommandation dépend de la source de ce message. La présente recherche s'est donc penchée plus profondément sur le sujet. Ainsi, l'effet de deux

sources de recommandation différentes sur l'estime corporelle ainsi que l'impact de l'absence de recommandation sur cette même variable ont été étudiés (H₁). L'analyse des résultats a permis d'apprendre que contrairement à ce qui était anticipé suite à une revue de la littérature, la source de recommandation n'a pas une influence statistiquement significative sur l'estime corporelle des femmes. Par contre, en comparant les résultats de chaque cellule, il est possible d'observer une légère différence entre les cellules. Ainsi, bien que cette différence ne soit pas statistiquement significative, il semblerait qu'un message provenant d'un ami ait une plus grande influence sur l'estime corporelle qu'un message provenant d'un agent de recommandation ou que la réception d'aucun message. La littérature avait d'ailleurs déjà confirmé que l'estime corporelle est une variable très intrinsèque à la consommatrice et qu'il est très difficile de la faire augmenter (Rosa & Garbarino, Malter, 2006 ; Franzoi & Shields, 1984). Il est donc convenable de croire que si un échantillon plus important avait été utilisé, cette relation aurait possiblement pu être significative.

Dans l'objectif de pousser l'analyse de la variable « estime corporelle », une comparaison des moyennes de cette variable avant et après l'expérimentation a été réalisée. Il est donc possible de voir que la moyenne de l'estime corporelle de l'échantillon totale a augmenté suite à l'expérimentation. En effet, même pour la cellule de participantes n'ayant reçu aucune recommandation, la variable augmente après avoir vécu la séance de magasinage et avoir procédé à l'essai virtuel sur l'application. La littérature entourant ce sujet avait déjà prouvé que l'utilisation de la technologie dans le processus de magasinage en ligne permettait de persuader plus facilement les consommateurs à acheter (Fogg, 2002). Grâce aux résultats de cette recherche, il est maintenant possible d'enrichir la littérature en affirmant que le simple fait d'utiliser une technologie permettant l'essai virtuel contribue à faire augmenter l'estime corporelle d'une personne. Il est également intéressant de constater que la moyenne de la variable après l'expérimentation est beaucoup plus élevée pour la cellule « message

d'un ami ». Ce résultat permet de certifier qu'une recommandation en provenance d'un ami a un impact plus important sur l'estime corporelle d'un individu. Ce qui précède confirme la littérature affirmant qu'un message en provenance d'une source de recommandation similaire à soi a une influence plus importante sur le destinataire du message (Graham, 1994 ; Kohn & Snook, 1976 ; Byrne & al., 1966). Cette recherche a donc permis de démontrer que la source de recommandation en ligne pouvait influencer l'estime corporelle. Ainsi, cette étude apporte des contributions intéressantes à la littérature puisque bien que l'importance de la source de recommandation hors ligne avait été prouvée, encore aucune recherche n'avait démontré qu'elle pouvait influencer l'estime corporelle en passant par un procédé en ligne.

Puisque la littérature avait démontré que la source de recommandation pouvait influencer la réponse d'un individu face à un message reçu (Collins & Stukas, 2006) et que plusieurs facteurs externes pouvaient avoir une influence sur la satisfaction face à la confiance envers le « fit » d'un produit (Labat & DeLong, 1990), il était pertinent d'étudier l'effet de différentes sources de recommandation ainsi que l'effet de la pertinence perçue d'un message sur la confiance envers le « fit » du produit essayé (H₄ et H₅). Selon les résultats obtenus dans la présente étude la confiance envers le « fit » peut être influencée par différents facteurs tels que mentionné par la littérature (Hohenstein, Sirgy, Herrmann & Heitmann, 2007). En fait, les analyses ont permis d'ajouter à la littérature en démontrant que la source de recommandation influence la confiance envers le « fit » d'un produit. Pour être plus précis, les résultats de cette étude ont démontré qu'un message en ligne provenant d'un ami a une plus grande influence sur ce construit qu'un message provenant d'un agent de recommandation. Les résultats ont également prouvé que plus la pertinence perçue d'un message est élevée, plus la confiance envers le « fit » du produit est importante. La littérature étant moindre pour ce construit, ces résultats apportent une contribution académique importante sur le sujet.

En ajout à ce qui précède, les auteurs Rosa et al. (2006) avançaient que lors du processus d'achat de certains types de produits, il était nécessaire de mettre en lien le concept de confiance envers le « fit » avec des concepts complémentaires tels que l'estime corporelle. C'est donc ce qui a été fait dans cette étude (H₆). Les résultats de cette recherche contribuent donc à améliorer la littérature portant sur ce construit puisque les analyses ont démontré que la confiance envers le « fit » a un impact significatif sur l'estime corporelle.

Ensuite, la littérature en marketing avait démontré que la pertinence d'un message pouvait être influencée par la source (O'Reilly et al., 2016). L'étude de O'Reilly et al. (2016) avançait d'ailleurs que la perception de similarité entre la source de la recommandation et celui qui la recevait influençait fortement la pertinence perçue du message. Des chercheurs avaient d'ailleurs déjà trouvé que plus la similarité entre la personne qui envoyait le message et celui qui le recevait était élevée et plus la similarité entre leur intention d'utilisation était importante, plus la pertinence perçue du message était élevée (O'Reilly et al., 2016). Dès lors, l'effet de différentes sources de recommandation sur la pertinence perçue du message a été étudié (H₂). Les résultats de cette recherche ont appuyé la littérature en démontrant qu'une recommandation en ligne provenant d'une source similaire à celui qui recevait le message était perçue plus pertinente (O'Reilly & al., 2016). En effet, ce sont les participantes de la cellule « message d'un ami » qui ont perçu la plus grande pertinence face au message reçu. Subséquemment, celles ayant reçu un message d'un agent ont trouvé la recommandation beaucoup moins pertinente.

De plus, la manière dont l'individu perçoit la crédibilité du message qui lui a été envoyé peut influencer leur jugement (Hovland & Weiss, 1951). Les chercheurs Woodside et Davenport (1976) ont d'ailleurs démontré que la crédibilité de la source de recommandation pouvait avoir un effet considérable sur le comportement de celui qui reçoit le message. Ainsi, il était intéressant de poser la variable « crédibilité perçue »

comme variable modératrice dans l'effet de la source de recommandation sur la perception de pertinence (H₃). Les résultats de cette recherche ont appuyé la littérature en prouvant que la crédibilité perçue d'un message peut modérer la relation présente entre la source de recommandation et la pertinence.

Pour conclure, cinq des six hypothèses de recherche de cette étude ont été confirmées. Les apports théoriques et managériaux en lien avec les résultats obtenus sont présentés dans la section qui suit.

4.1.2 Apports théoriques

Les résultats obtenus proposent de nouvelles contributions à la littérature portant sur le magasinage électronique et l'essai virtuel. Jusqu'à maintenant, cette recherche académique semble être la première à avoir étudié l'impact de de différentes sources de recommandation sur la confiance envers le « fit » lors de l'essai virtuel d'un produit. Très peu de chercheurs ont mesuré l'estime corporelle dans la réalisation d'études expérimentales, cette étude apparaît donc également comme la première à avoir étudié la relation entre la confiance envers le « fit » lors de l'essai virtuel d'un produit et l'estime corporelle du consommateur. Finalement, selon les connaissances de l'auteur, cette recherche s'avère être la seule à démontrer que la recommandation électronique a une pertinence plus importante pour les consommateurs lorsqu'elle vient d'un ami que lorsqu'elle vient d'un agent de recommandation. Cette pertinence est d'ailleurs modérée par la crédibilité perçue de la recommandation reçue.

4.1.3 Apports managériaux

Les apports managériaux de cette recherche académique sont tout aussi importants. En effet, la présente étude démontre que les gestionnaires de site transactionnel ont avantage à insérer un système permettant aux cyberacheteurs de pouvoir se rassurer en

questionnant virtuellement leurs pairs à propos du produit qu'ils désirent acheter. À titre d'exemple, il serait pertinent pour ces gestionnaires d'introduire un système de transfert d'image ou de clavardage vidéo qui permettrait aux consommatrices de discuter directement avec un ami comme elle le ferait pendant une séance de magasinage en boutique physique. Il pourrait également être possible d'insérer une fonction au site transactionnel qui permettrait aux consommatrices de se prendre en photos pendant l'essai virtuel et de transférer facilement cette photo via un réseau social tel que Facebook. Lee (2014) affirme d'ailleurs que les entreprises doivent dorénavant investir une partie du budget de marketing dans les réseaux sociaux s'ils désirent rejoindre la cible de consommateur qui préfère maintenant s'informer auprès de leurs pairs sur ces plateformes sociales plutôt qu'auprès de campagne publicitaire.

D'autre part, si ces marchands électroniques préfèrent intégrer seulement un système de recommandations par agent virtuel ils ont intérêt à diffuser des recommandations dotées d'une pertinence élevée et d'une crédibilité tout aussi importante. En effet, il pourrait être très avantageux pour ces marchands de procéder à une évaluation des recommandations avant de les envoyer réellement aux consommatrices. Évidemment, il serait important d'effectuer une évaluation de la pertinence et de la crédibilité perçues des phrases qui seront envoyées afin de s'assurer que les femmes qui recevront les messages perçoivent ces recommandations comme très pertinentes et crédibles.

Finalement, si les gestionnaires de site transactionnel n'ont pas les ressources nécessaires pour installer un système de recommandations par les pairs ou les experts, les résultats de cette recherche ont démontré que le simple fait de magasiner à l'aide de la réalité augmentée et de se prendre en photo pendant l'essai virtuel permet d'augmenter l'estime corporelle des femmes. En effet, la cellule « aucun message » est passée d'une moyenne d'estime corporelle de 4,28 à 4,7567 après que les participantes est fait l'expérimentation. De ce fait, puisque les femmes ayant une estime corporelle plus élevée ont tendance à dépenser plus lors d'une séance de magasinage en ligne

(Rosa et al., 2006), le fait d'avoir seulement un outil permettant d'utiliser la réalité augmentée et de se prendre en photo permettrait à l'entreprise de générer des ventes plus facilement.

4.2 Limites de la recherche

La présente recherche comporte quelques limites pouvant avoir eu un impact sur les résultats de l'étude. D'abord, l'étude a été réalisée grâce à un système intégrant une technologie utilisant l'essai virtuel. Toutefois, cette technologie permet déjà d'améliorer la confiance envers le « fit » dans un cas comme celui testé. Effectivement, puisque la participante prend une photo d'elle-même, il y a une forte congruence entre la photo prise et la perception de ce qu'aura l'air la personne lorsqu'elle portera réellement le rouge à lèvres. Ainsi, il est possible que l'ajout d'une recommandation ait eu un effet moins important sur la confiance envers le « fit » que si l'étude n'avait pas été faite avec une technologie permettant d'améliorer d'avance la confiance envers le « fit ».

Dans un autre ordre d'idée, puisque la participante choisissait elle-même l'ami à qui elle envoyait sa photo, il était difficile de contrôler qui serait la personne choisie. Par conséquent, il était impossible de savoir si l'ami en question était un expert ou non en rouge à lèvres. Pour ajouter à ce qui précède, il était impossible de contrôler réellement le message que l'ami en question envoyait. Ainsi, une répondante pouvait recevoir un message extrêmement positif tandis qu'une autre recevait un message comportant un niveau de positivité moindre. De plus, ces recommandations étaient comparées à celui envoyé par l'agent de recommandation qui était très positif. Donc une comparaison était faite entre des messages fortement positifs (agent) et des messages pouvant avoir un niveau de positivité varié (pair), ce qui a pu altérer les résultats. À ceci s'ajoute le fait que les personnes ayant reçu une recommandation de la part de l'agent ont pu penser que celui-ci leur envoyait une recommandation positive dans l'unique objectif

de vendre le produit essayer. L'étude ne mesurait donc pas le doute des répondantes à ce sujet ce qui a pu faire varier les réponses de certaines participantes.

D'autre part, un écart de 48 heures séparait la prise de photo de la complétion du dernier questionnaire pour les participantes ayant envoyé leur photo à un ami. Ainsi, peu de contrôle a pu être appliqué pendant cet intervalle temps. À titre d'exemple, la participante pourrait avoir montré sa photo à d'autres personnes qui leur auraient donné des recommandations contraires à ce qu'elle avait reçu ou encore elle pourrait être allée essayer le rouge à lèvres en boutique ce qui aurait pu influencer ses réponses lors de la complétion du dernier questionnaire.

Par la suite, la majorité des femmes interrogées faisaient partie d'une tranche d'âge assez restreinte. De ce fait, il serait intéressant de voir si l'effet étudié aurait davantage ou moins d'effet sur des adolescentes ou encore sur des femmes plus matures.

Finalement, puisque l'expérimentation nécessitait l'utilisation d'un réseau Wi-Fi ainsi que la manipulation d'appareils électroniques et d'application mobile, il est arrivé, par moment, de devoir faire face à quelques problèmes Internet ou certaines lenteurs du système ce qui a pu influencer les réponses des participantes.

4.3 Recherches futures

Afin d'étendre la recherche, il serait intéressant d'ajouter la comparaison de recommandations à valence négative en provenance de sources différentes. En effet, il pourrait être pertinent de comparer un message négatif en provenance d'un agent de recommandation à un message négatif en provenance d'un ami afin de voir si les résultats sont semblables à ceux obtenus dans la présente recherche. De plus, il pourrait être envisageable de comparer des messages à valence contraire en provenance d'une même source. De ce fait, des messages positifs pourraient être comparés à des messages

négatifs afin d'observer la perception des répondants face à ces différents messages. La pertinence et la crédibilité pourraient notamment être mesurées afin de voir si, par exemple, un message positif est perçu comme plus pertinent ou plus crédible qu'un message négatif.

D'autre part, il serait très intéressant d'effectuer une recherche semblable, mais en utilisant des sujets hommes plutôt que femmes afin d'observer les différences entre les sexes. D'ailleurs, l'étude pourrait être effectuée avec des adolescentes ou des femmes d'âge plus mûr également afin de comparer les résultats à ceux obtenus dans la recherche actuelle. De cette façon, il serait possible de voir si les résultats obtenus peuvent s'étendre à l'ensemble de la population.

Dans le même ordre d'idée, un autre type de recherche pourrait être réalisé. En effet, il pourrait être envisageable de vérifier l'effet de recommandations provenant d'une conseillère virtuelle en les comparant à des messages provenant plutôt d'un système intelligence artificielle. Ainsi, des messages positifs pourraient être envoyés par ces deux sources afin de mesurer leur impact sur la perception des sujets.

ANNEXE A

Feuille de consentement



Formulaire de consentement

Titre du projet de recherche : L'impact de l'influence des pairs sur l'estime de soi des femmes lors du processus d'achat en ligne de cosmétiques

Information sur le projet

Personne responsable du projet

Chercheure responsable du projet : Marie-Christine Thibeault-Bouchard

Programme d'études : Maîtrise ès Sciences de la Gestion (3105)

Adresse courriel : thibeault-bouchard.marie-christine@courrier.uqam.ca

Téléphone : 514-239-8288

Direction de recherche

Direction de recherche : Anik St-Onge

Département : Marketing

Faculté : ESG UQÀM

Courriel : st-onge.anik@uqam.ca

Téléphone : 514-987-3000 poste : 1344

But général du projet

Vous êtes invitée à prendre part à un projet visant à L'étude de l'estime de soi des femmes. Ce projet vise également à comprendre comment celles-ci sont influencées par leurs pairs et par les experts lors de l'achat de cosmétiques en ligne.

Tâches qui vous seront demandées

Votre participation consiste expérimenter une application pour téléphone intelligent qui permet l'essai virtuel de maquillage et à répondre à deux sondages. Ainsi, il est important que vous répondiez sincèrement à toutes les questions pour ne pas biaiser les résultats de l'étude.

Moyens de diffusion

Les résultats de cette recherche seront publiés dans un mémoire de maîtrise et dans un article scientifique qui sera soumis à une revue savante.

Si vous le souhaitez, les résultats de la présente recherche vous seront communiqués lorsqu'ils seront disponibles.

Avantages et risques

Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances. Il n'y a pas de risque d'inconfort important associé à votre participation à cette rencontre. Vous devez cependant prendre conscience que certaines questions pourraient toucher des sujets qui vous sont sensibles. Une ressource d'aide appropriée pourra vous être proposée si vous souhaitez discuter de votre situation. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante sans avoir à vous justifier.

Anonymat et confidentialité

Il est entendu que les renseignements recueillis lors de l'entrevue sont confidentiels et que seules la personne responsable du projet, sa direction de recherche ainsi que l'équipe de deux chercheurs associés au projet auront accès aux données recueillies. Le matériel de recherche (questionnaires électroniques et papiers) ainsi que votre formulaire de consentement seront conservés séparément sous clé par la personne responsable du projet pour la durée totale du projet. Le matériel de recherche ainsi que les formulaires de consentement seront détruits 5 ans après les dernières publications des résultats de recherche.

Participation volontaire

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure et que, par ailleurs, vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche. Dans ce cas, les renseignements vous concernant seront détruits. Votre accord à participer implique également que vous acceptez que la personne responsable du projet puisse utiliser aux fins de la présente recherche (incluant la publication d'articles, d'un mémoire, d'un essai ou d'une thèse, la présentation des résultats lors de conférences ou de communications scientifiques) les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant

de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.

Compensation financière

Votre participation à ce projet est offerte en échange de 10\$ et d'un rouge à lèvres L'Oréal Paris d'une valeur d'environ 10\$.

Questions sur le projet et sur vos droits

Vous pouvez contacter la personne responsable du projet pour des questions additionnelles sur le projet. Vous pouvez également discuter avec la direction de recherche des conditions dans lesquelles se déroule votre participation et de vos droits en tant que personne participante à la recherche.

Le projet auquel vous allez participer a été approuvé sur le plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains par le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants (CERPE) de la Faculté des sciences humaines de l'UQAM. Pour toute question ne pouvant être adressée à la direction de recherche ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter la présidente du comité par l'intermédiaire de la coordination du CERPE : cerpe4@uqam.ca, 514 987-3636.

Remerciements

Votre collaboration est importante pour la réalisation de ce projet et nous tenons à vous en remercier.

Signatures

Participante

Je reconnais avoir lu le présent formulaire et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je reconnais aussi que la personne responsable du projet a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme ni justification à donner. Il me suffit d'en informer la personne responsable du projet.

En tant que participante, je confirme avoir reçu la somme de 10\$ ou un certificat cadeau de la somme de 10\$ pour ma participation à l'étude : oui non

En tant que participante, je confirme avoir remis le matériel prêté (iPod touch/Samsung) aux chercheuses : oui non

Je confirme avoir envoyé ma photo à une amie pour recevoir un commentaire de sa part : oui non

Veillez noter la couleur du rouge à lèvres que vous aimeriez recevoir : _____

Veillez noter le numéro du iPod/Samsung qui vous a été prêté : _____

Nom : _____

Téléphone : _____

Adresse courriel : _____

Signature de la participante

Date

Personne responsable du projet

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages et les risques du projet à la personne participante et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature de la personne responsable

Date

Un exemplaire du formulaire d'information et de consentement signé doit être remis à la personne participante.

ANNEXE B

Déroulement de l'étude

CELLULE 1

Bonjour,

Veuillez SVP suivre les informations mentionnées sur cette feuille, et ce, étape par étape !

1. Remplir le premier questionnaire
2. Prendre l'iPod devant vous et suivre les étapes suivantes :

- 1- Ouvrir l'application MakeUp Genius
- 2- Choisir le pays : Canada
- 3- Peser sur **accepter**
- 4- Prendre une photo de votre visage tout en gardant une **expression faciale neutre**. Il vous suffit d'appuyer sur "**calibrer**" lorsque vous êtes prête.
- 5- Sélectionner "**essayer nos produits**"



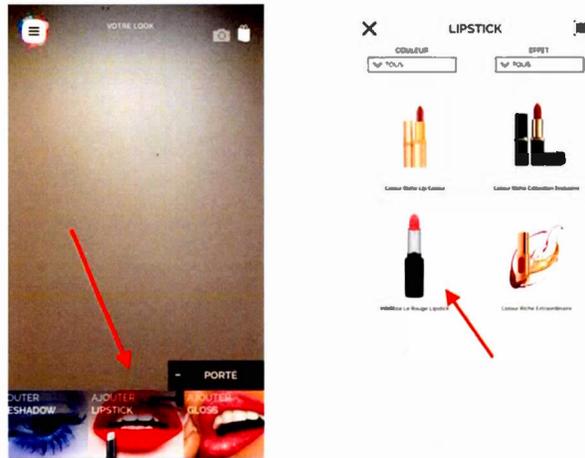
- 6- Sélectionner ensuite "**découvrir nos produits**"



- 7- Sélectionner, sur le menu déroulant, situé en haut à gauche, l'option "produits" (première option sous le x).



- 8- En bas de la page, il y a un menu glissant, les rouges à lèvres disponibles se trouvent dans la section "ajouter lipstick". Nous vous demandons de tester les rouges à lèvres « **Infaillible Le Rouge** » seulement. **Testez quelques teintes que vous aimeriez avoir. N'oubliez pas que ce rouge à lèvres vous sera remis en cadeau.**



- 9- Lorsque vous avez fait votre choix, vous pouvez peser sur « **Ajouter à votre look** ».
- 10- Si vous êtes satisfaite de votre choix, nous vous invitons à prendre une photo en vous rendant sur “partager” puis “photo”. **La photo doit être prise en souriant.**
- 11- Puis, veuillez peser sur **acheter** et **prendre en note** sur la feuille devant vous, à l’endos, le nom du rouge à lèvres que vous désirez.

Lorsque vous aurez terminé le questionnaire, **veuillez lever votre main**. Une étudiante passera pour ramasser la feuille qui sera signée et **vous remettre votre carte cadeau**.

Cette feuille certifiera que vous avez remis l’iPod, que vous avez reçu votre carte cadeau de 10 \$. Puis, elle vous remettra une nouvelle feuille qui vous mentionnera la collecte du rouge à lèvres.

CELLULE 2

Bonjour,

Veuillez SVP suivre les informations mentionnées sur cette feuille, et ce, étape par étape !

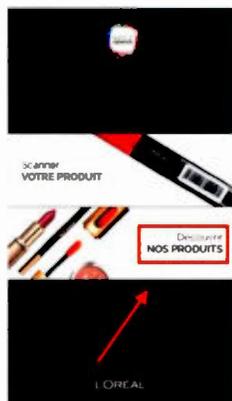
1. Remplir le premier questionnaire

2. Prendre l'iPod devant vous et suivre les étapes suivantes :

- 1- Ouvrir l'application MakeUp Genius
- 2- Choisir le pays : Canada
- 3- Peser sur **accepter**
- 4- Prendre une photo de votre visage tout en gardant une **expression faciale neutre**. Il vous suffit d'appuyer sur "**calibrer**" lorsque vous êtes prête.
- 5- Sélectionner "**essayer nos produits**"



- 6- Sélectionner ensuite "**découvrir nos produits**"



7- Sélectionner, sur le menu déroulant, situé en haut à gauche, l'option "produits" (première option sous le x).



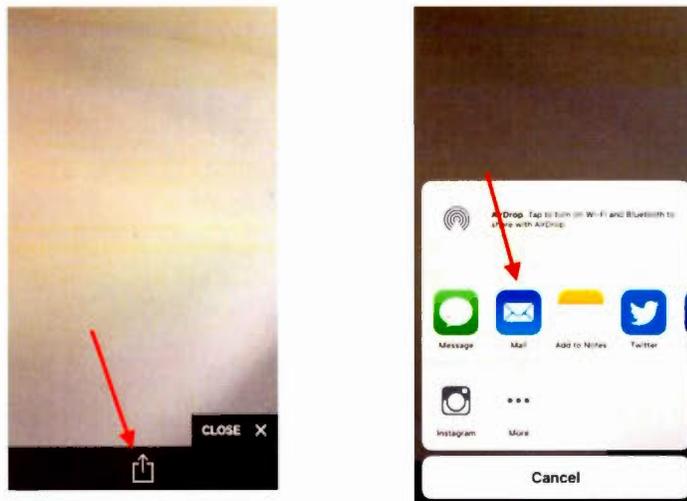
- 8- En bas de la page, il y a un menu glissant, les rouges à lèvres disponibles se trouvent dans la section "ajouter lipstick". Nous vous demandons de tester les rouges à lèvres « **Infaillible Le Rouge** » seulement. **Testez quelques teintes que vous aimeriez avoir. N'oubliez pas que ce rouge à lèvres vous sera remis en cadeau.**



9- Lorsque vous avez fait votre choix, vous pouvez peser sur « **Ajouter à votre look** ».

10- Si vous êtes satisfaite de votre choix, nous vous invitons à prendre une photo en vous rendant sur “partager” puis “photo”. **La photo doit être prise en souriant.**

11- Peser sur la boîte, en bas de la page, pour envoyer votre photo à votre meilleure amie.



CELLULE 3

Bonjour,

Veuillez SVP suivre les informations mentionnées sur cette feuille, et ce, étape par étape !

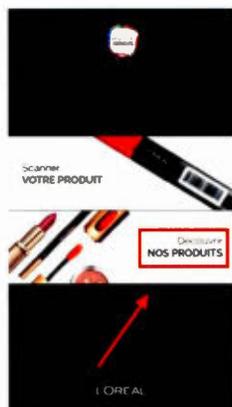
1. Remplir le premier questionnaire

2. Prendre l'iPod devant vous et suivre les étapes suivantes :

- 1- Ouvrir l'application MakeUp Genius
- 2- Choisir le pays : Canada
- 3- Peser sur **accepter**
- 4- Prendre une photo de votre visage tout en gardant une **expression faciale neutre**. Il vous suffit d'appuyer sur "**calibrer**" lorsque vous êtes prête.
- 5- Sélectionner "**essayer nos produits**"



- 6- Sélectionner ensuite "**découvrir nos produits**"



7- Sélectionner, sur le menu déroulant, situé en haut à gauche, l'option "produits" (première option sous le x).



- 8- En bas de la page, il y a un menu glissant, les rouges à lèvres disponibles se trouvent dans la section "ajouter lipstick". Nous vous demandons de tester les rouges à lèvres « **Infaillible Le Rouge** » seulement. **Testez quelques teintes que vous aimeriez avoir. N'oubliez pas que ce rouge à lèvres vous sera remis en cadeau.**



9- Lorsque vous avez fait votre choix, vous pouvez peser sur « **Ajouter à votre look** ».

10- Si vous êtes satisfaite de votre choix, nous vous invitons à prendre une photo en vous rendant sur “partager” puis “photo”. **La photo doit être prise en souriant.**

11- Peser sur la boîte, en bas de la page, pour envoyer votre photo à votre meilleure amie.



- a. Veuillez envoyer un courriel lui demandant comment elle vous trouve avec le rouge à lèvres que vous avez choisi. Il y a un message en anglais, mais nous vous demandons d'écrire un petit quelque chose en français afin que votre amie ne croie pas que cela est un « pourriel ». Évidemment, soyez assurée que nous allons effacer votre courriel et que personne d'autre que nous ne verra votre courriel et votre photo. Il est important de souligner que lors de votre retour en classe, nous vous demanderons le commentaire de votre amie.

12- Pour sauver du temps, nous vous demandons également d'inscrire le courriel de l'agent de recommandation afin d'obtenir également un commentaire de sa part. Voici le courriel : makeupgenius03@gmail.com

13- Puis, veuillez peser sur **acheter** et **prendre en note** sur la feuille devant vous, à l'endos, le nom du rouge à lèvres que vous désirez.

14- D'ici quelques minutes, l'agent de recommandation robotisé de L'Oréal vous enverra un commentaire. À la lecture du commentaire, nous vous invitons à **remplir le deuxième questionnaire.**

Lorsque vous aurez terminé le questionnaire, **veuillez lever votre main.** Une étudiante passera pour ramasser la feuille qui sera signée **et vous remettre votre carte cadeau.**

Cette feuille certifiera que vous avez remis l'iPod, que vous avez reçu votre carte cadeau de 10 \$. Puis, elle vous remettra une nouvelle feuille qui vous mentionnera les détails pour recevoir le rouge à lèvres et l'adresse à laquelle vous devez envoyer le courriel pour recevoir celui-ci.

ANNEXE C

Feuille remise aux participantes de la cellule « message d'un ami »

Merci de votre participation à l'étude.

Pour recevoir votre rouge à lèvres, il est important de nous **transférer le courriel** que vous avez envoyé à votre amie ainsi que sa réponse à l'adresse suivante: etude.marketing.uqam@gmail.com

Si le courriel est transféré dans les **48 heures** suivant l'étude, vous recevrez le rouge à lèvres que vous avez choisi.

Merci,

L'équipe des chercheurs.

ANNEXE D

Conditions d'utilisation.

Hypothèse 1 : Condition d'utilisation de l'ANOVA

Tableau D.1 Test d'homogénéité des variances – Hypothèse 1

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig
2,518	2	144	0,084

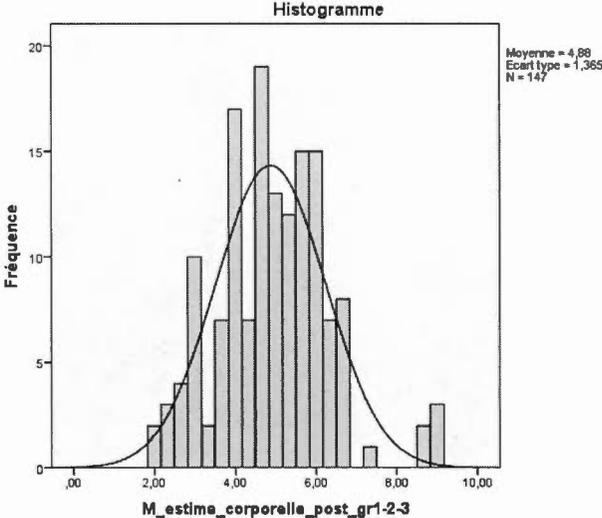
Le tableau D.1 démontre que l'homogénéité des variances est respectée puisque le test n'est pas significatif ($p > 0,05$). Ainsi, les moyennes ne sont pas homogènes ce qui signifie que la condition est respectée.

Tableau D.2 Test de normalité – Hypothèse 1

Variable	Test d'asymétrie	Test d'aplatissement
Estime corporelle	0,416	0,864

Le tableau D.2 démontre que la variable de l'estime corporelle respecte la condition d'asymétrie (0,416) puisque le coefficient se retrouve à l'intérieur de la variation permise (-0,50 à 0,50). La condition d'aplatissement (0,864) est également respectée par la variable de l'estime corporelle puisque le coefficient est compris entre -1 et 1. Ainsi, la normalité de la distribution est vérifiée pour la première hypothèse. L'histogramme de la distribution est d'ailleurs présenté ci-dessous.

Figure D.1 Histogramme de distribution– Hypothèse 1



Hypothèse 2 : Condition d'utilisation de l'ANOVA

Tableau D.3 Test d'homogénéité des variances – Hypothèse 2

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig
0,414	1	95	0,522

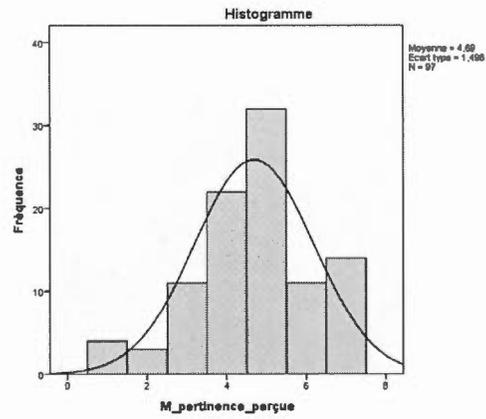
Le test de Levene démontre que l'homogénéité des variances est respectée puisque le test n'est pas significatif ($p > 0,05$). Par conséquent, la condition d'utilisation est respectée puisque les moyennes ne sont pas homogènes.

Tableau D.4 Test de normalité – Hypothèse 2

Variable	Test d'asymétrie	Test d'aplatissement
Pertinence perçue	-0,388	0,063

Le tableau présenté ci-haut démontre que la variable de la pertinence perçue respecte autant la condition d'asymétrie que la condition d'aplatissement. En effet, les deux coefficients (-0,388) (0,063) sont compris dans leur intervalle respectif permis c'est-à-dire entre -0,50 et 0,50 pour le test d'asymétrie et entre -1 et 1 pour le test d'aplatissement. La normalité de la distribution est donc vérifiée pour la deuxième hypothèse ce qui permet de procéder à l'analyse de la variance. À titre indicatif, l'histogramme de la distribution est présenté à la figure 3.2.

Figure D.2 Histogramme de distribution– Hypothèse 2



Hypothèse 4 : Condition d'utilisation de l'ANOVA

Tableau D.5 Test d'homogénéité des variances – Hypothèse 4

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig
0,202	2	143	0,817

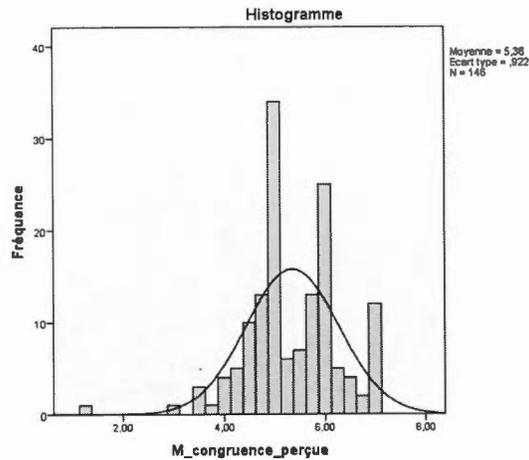
Le test d'homogénéité des variances effectuées au tableau D.5 n'est pas significatif ($p > 0,05$) ce qui démontre que les moyennes de sont pas homogènes et donc que la condition est respectée.

Tableau D.6 Test de normalité – Hypothèse 4

Variable	Test d'asymétrie	Test d'aplatissement
Confiance envers le « fit »	-0,511	1,862

Le tableau D.6 démontre que la variable de la confiance envers le « fit » ne respecte pas la condition d'asymétrie puisque le coefficient (-0,511) dépasse légèrement l'intervalle permis c'est-à-dire entre -0,50 et 0,50. La variable de la confiance envers le « fit » ne respecte pas non plus la condition d'aplatissement puisque son coefficient (1,862) n'est pas compris dans l'intervalle accepté, c'est-à-dire entre -1 et 1. Afin de s'assurer que la distribution est tout de même normale, il est possible d'observer l'histogramme présenté à la figure 3.3.

Figure D.3 Histogramme de distribution– Hypothèse 4



En observant le graphique, il est effectivement possible de constater une légère asymétrie ainsi qu'une déviance de l'aplatissement dans la distribution. Il est toutefois concevable de spéculer que la courbe suit tout de même une courbe normale. Puisque l'échantillon de l'étude est important et que l'analyse de la variance n'est pas trop sensible face aux données extrêmes, l'ANOVA pourra être réalisée.

Hypothèse 5 : Conditions d'utilisation de la régression linéaire simple

a) Normalité de la distribution

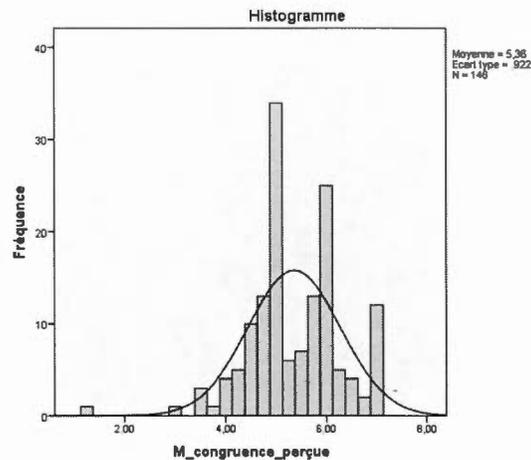
Afin de s'assurer que la régression linéaire inclut une analyse de la variance, il est obligatoire d'effectuer un test de la normalité de la distribution. De ce fait, les tests d'asymétrie et d'aplatissement présentés ici-bas rendent possible la vérification de cette condition.

Tableau D.7 Test de normalité – Hypothèse 5

Variable	Test d'asymétrie	Test d'aplatissement
Confiance envers le « fit »	-0,511	1,862

Le tableau présentant les résultats du test de normalité démontre que la variable de la confiance envers le « fit » ne respecte pas les conditions d'asymétrie et d'aplatissement. En effet, le coefficient d'asymétrie (-0,511) dépasse de quelques points l'intervalle accepté variant de -0,50 à 0,50. Le coefficient d'aplatissement obtenu (1,862) dépasse également l'intervalle autorisé, c'est à dire de -1 à 1. Dans l'objectif de garantir que la distribution est normale malgré ces légères déviations, il est fortuit de considérer l'histogramme de la courbe de la variable « confiance envers le « fit » ». Ce graphique est présenté à la figure D.4.

Figure D.4 Histogramme de distribution– Hypothèse 5



L’histogramme présente effectivement une légère asymétrie de la distribution ainsi qu’une irrégularité de l’aplatissement. Néanmoins, en observant le graphique, il est possible de constater que la distribution de la variable « confiance envers le « fit » » suit une courbe normale malgré que ses coefficients de respecte pas la prémisse. Ainsi, la régression linéaire peut être réalisée.

b) Homogénéité des variances

Le test d’homogénéité des variances permet de vérifier que la variance dans la distribution de la variable dépendante est constante pour toutes les valeurs de la variable indépendante. Le tableau D.8 présente les résultats de cette prémisse effectuée à l’aide du test de Levene.

Tableau D.8 Test d’homogénéité des variances – Hypothèse 4

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig
1,349	6	90	0,244

Le test d'homogénéité des variances effectuées au tableau présenté ci-haut n'est pas significatif ($p > 0,05$) ce qui démontre que les moyennes de sont pas homogènes et donc que la condition est respectée.

c) Indépendance des résidus

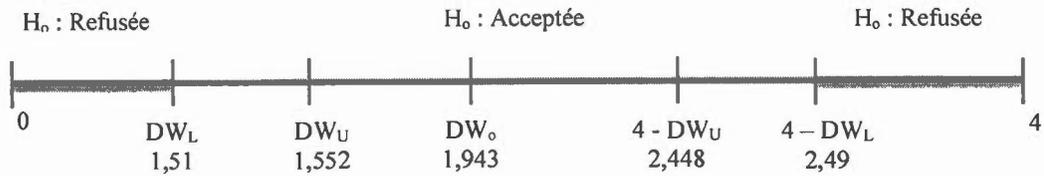
Afin de tester l'indépendance des résidus, le test de Durbin-Watson est effectué. L'objectif principal de ce test est de vérifier si des corrélations sont présentes entre les résidus. L'hypothèse nulle de cette analyse est donc l'absence de corrélation entre les résidus ($H_0 : \rho = 0$). Pour qu'ils soient indépendants, cette hypothèse doit être acceptée, donc la valeur du Durbin-Watson observé (DW_o) doit se situer près de 2. Pour effectuer ce test d'hypothèse, le DW_o obtenu suite à la régression linéaire doit être comparé aux valeurs présentées dans la table de distribution de Durbin-Watson en observant les degrés de liberté (K^1 : nombre d'observation = 1 et N : nombre de répondantes = 97).

Tableau D.9 Indépendance des résidus

Variable	R	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. variation de F	Durbin-Watson
Confiance envers le « fit »	0,335	0,112	0,103	0,80809	12,020	1	95	0,001	1,943

La table de distribution permet donc de définir les bornes inférieures et supérieures. La figure 3.1 présente la zone d'acceptation ainsi que les zones de refus pour l'hypothèse nulle. Pour cette recherche, le Durbin-Watson observé doit se situer entre 1,51 et 2,49 pour confirmer l'indépendance des résidus.

Figure D.5 Test de Durbin-Watson

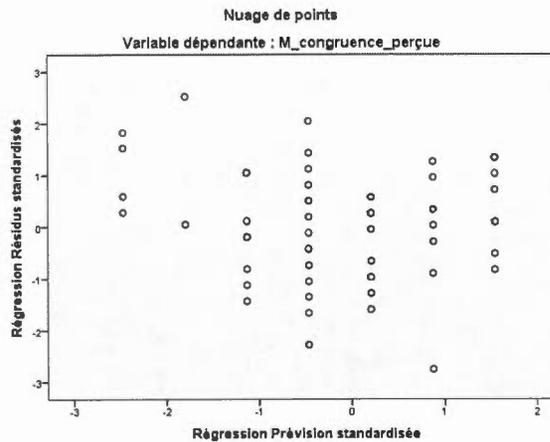


Selon la figure, le test du Durbin-Watson est accepté puisque le coefficient de Durbin-Watson observé (1,943) se situe dans la zone d'acceptation (entre 1,51 et 2,49) ce qui traduit une indépendance des résidus. La condition d'utilisation est donc acceptée.

d) Homoscédasticité

L'homoscédasticité permet de vérifier que pour chaque valeur de la variable indépendante, la variance des résidus est homogène. Cette prémisse peut être testée en observant le graphique de nuage de points obtenu en croisant les valeurs du prédicteur standardisées et les valeurs des résidus standardisés. Les points doivent former une distribution aléatoire pour que la prémisse de l'homoscédasticité soit respectée.

Figure D.6 Nuage de points d'homoscédasticité

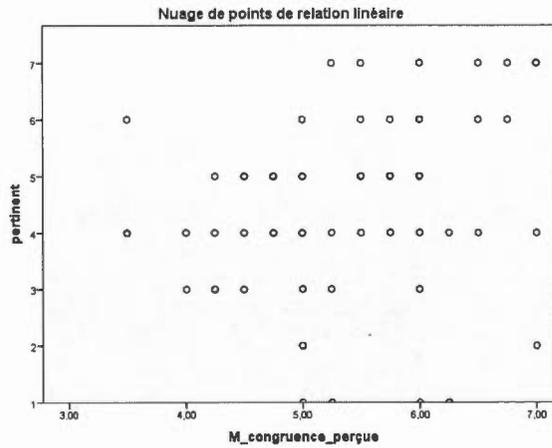


Suite à l'examen du nuage de points de la figure 3.X, il est possible d'observer que les valeurs se suivent de façon constante et ne prennent pas la forme d'un entonnoir, ce qui signifie que la variance ne dépend pas de la valeur prédite standardisée. La condition d'application de l'homoscédasticité est donc respectée.

e) Relation linéaire entre la variable dépendante et indépendante

La condition d'application de la relation linéaire est respectée lorsqu'il y a la présence d'une corrélation entre la variable indépendante et la variable dépendante. Pour vérifier cette prémisse, le graphique de nuage de points de la figure D.7, croisant la moyenne de la variable dépendante et la moyenne de la variable indépendante, peut être étudié. Une relation linéaire est alors remarquée lorsque les points du graphique créent une droite.

Figure D.7 Nuage de points d'homoscédasticité



Les points formant le graphique présenté à la figure ci-dessus révèlent une relation linéaire entre la variable indépendante et la variable dépendante puisqu'une droite linéaire est observable.

Hypothèse 6 : Conditions d'utilisation de la régression linéaire simple

a) Normalité de la distribution

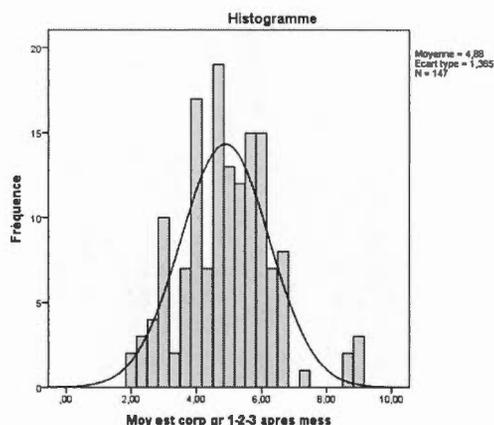
Afin de s'assurer qu'une analyse de la variance est incluse dans la régression linéaire, il est obligatoire d'effectuer un test de la normalité de la distribution. Ainsi, les tests d'asymétrie et d'aplatissement exposés dans le tableau D.10 permettent de vérifier cette condition.

Tableau D.10 Test de normalité – Hypothèse 6

Variable	Test d'asymétrie	Test d'aplatissement
Confiance envers le « fit »	0,416	0,864

Le tableau présentant les résultats du test de normalité démontre que la variable de l'estime corporelle respecte les conditions d'asymétrie et d'aplatissement. En effet, le coefficient d'asymétrie (0,416) est inclus dans l'intervalle autorisé c'est-à-dire de -0,50 à 0,50. Le coefficient d'aplatissement obtenu (0,864) fait également partie de l'intervalle accepté variant de -1 à 1. Ainsi, la normalité de la distribution est vérifiée pour l'hypothèse 6. D'ailleurs, l'histogramme de la distribution est présenté ci-dessous.

Figure D.8 Histogramme de distribution– Hypothèse 6



b) Homogénéité des variances

Afin de vérifier que la variance dans la distribution de la variable dépendante est constante pour toutes les valeurs de la variable indépendante, le test d’homogénéité des variances doit être réalisé. Le tableau D.11 présenté ci-dessous expose les résultats de cette condition à l’aide du test de Levene.

Tableau D.11 Test d’homogénéité des variances – Hypothèse 6

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig
2,518	2	144	0,084

Les résultats présentés dans le tableau démontrent que la condition est respectée puisque le test d’homogénéité des variances n’est pas significatif ($p > 0,05$) ce qui prouve que les moyennes de sont pas homogènes.

c) Indépendance des résidus

Dans l’objectif de vérifier l’indépendance des résidus, le test de Durbin-Watson est réalisé. Le but de ce test est de vérifier si des corrélations sont présentes entre les résidus. L’hypothèse nulle de cette analyse est donc l’absence de corrélation entre les

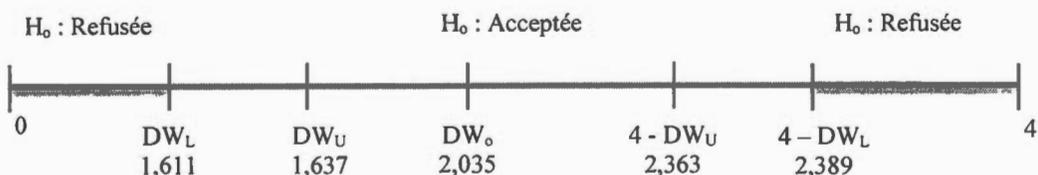
résidus ($H_0 : \rho = 0$). Afin de s'assurer qu'ils soient indépendants, l'hypothèse nulle doit être acceptée, donc la valeur du Durbin-Watson observé (DW_o) doit être près de 2. Pour effectuer ce test d'hypothèse, le DW_o obtenu suite à la régression linéaire doit être comparé aux valeurs présentées dans la table de distribution de Durbin-Watson en observant les différents degrés de liberté (K^1 : nombre d'observation = 1 et N : nombre de répondantes = 97).

Tableau D.12 Indépendance des résidus

Variable	R	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. variation de F	Durbin-Watson
Confiance envers le « fit »	0,288	0,083	0,077	1,31517	13,054	1	144	0,000	2,035

Avec la table de distribution, il est possible de définir les bornes inférieures et supérieures. La figure 3.1 présente la zone d'acceptation de l'hypothèse nulle ainsi que les zones de refus. Pour cette recherche, le Durbin-Watson observé doit se situer entre 1,51 et 2,49 pour confirmer l'indépendance des résidus.

Figure D.9 Test de Durbin-Watson

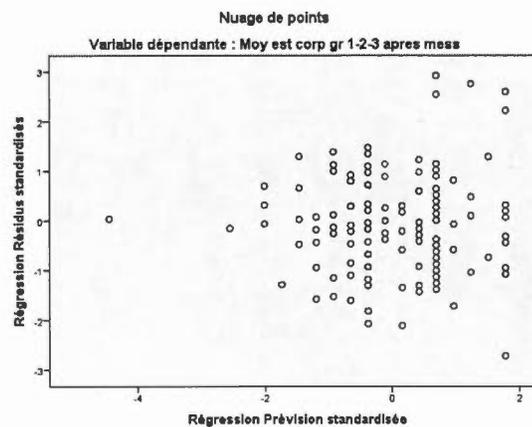


Selon la figure, l'hypothèse nulle est acceptée puisque le coefficient de Durbin-Watson observé (2,035) se situe dans la zone d'acceptation (entre 1,611 et 2,389) ce qui signifie qu'une indépendance des résidus est présente. La prémisse est donc acceptée.

d) Homoscédasticité

L'homoscédasticité permet de vérifier que la variance des résidus est homogène pour chaque valeur de la variable indépendante. Cette condition peut être vérifiée en regardant le graphique de nuage de points obtenu en croisant les valeurs du prédicteur standardisées et les valeurs des résidus standardisés. Pour que la prémisse de l'homoscédasticité soit respectée, les points doivent former une distribution aléatoire.

Figure D.10 Nuage de points d'homoscédasticité

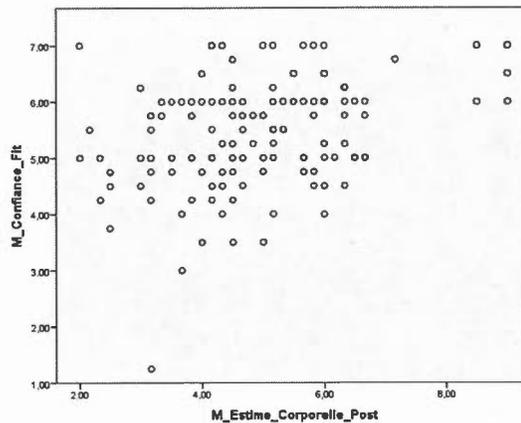


En observant la figure 3.X, il est possible de remarquer que les valeurs ne prennent pas la forme d'un entonnoir et se suivent de façon constante. Cela qui signifie que la variance ne dépend pas de la valeur prédite standardisée. La prémisse de l'homoscédasticité est donc respectée.

e) Relation linéaire entre la variable dépendante et indépendante

Lorsqu'il y a la présence d'une corrélation entre la variable indépendante et la variable dépendante, la prémisse de la relation linéaire est respectée. Afin de tester cette condition d'application, le graphique de nuage de points de la figure ci-dessous qui croise la moyenne de la variable dépendante et la moyenne de la variable indépendante, peut être étudiée. Une relation linéaire est alors remarquée lorsque les points du graphique créent une droite.

Figure D.11 Nuage de points relation linéaire



En observant le graphique, il est possible de constater une relation linéaire entre la variable indépendante et la variable dépendante puisqu'une droite linéaire est observable.

ANNEXE E

Questionnaire utilisé pour la vérification des manipulations

Copie de Manipulations checks_L'ORÉAL

Bonjour et bienvenue!

Dans le cadre d'une étude académique, nous aimerions connaître votre opinion à propos de messages qui pourraient être diffusés par la marque L'Oréal. Par le présent questionnaire, nous vous demandons votre collaboration à participer à cette étude expérimentale.

Le questionnaire ne vous prendra pas plus de 5 minutes.

Pour participer, vous devez avoir plus de 18 ans, connaître la marque L'Oréal.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Le plus important est de répondre à toutes les questions selon votre perception et d'être sincère afin de ne pas biaiser les résultats. Je vous assure que vos données resteront strictement confidentielles.

En répondant à ce questionnaire, vous donnez votre consentement à l'utilisation de vos réponses dans le cadre de l'étude. Vous pouvez décider à tout moment d'annuler votre participation en quittant le formulaire en ligne.

Je vous remercie à l'avance pour votre collaboration.

Anik St-Onge, Ph.D.
Directrice de la recherche
st-onge.anik@ugem.ca

1

Copie de Manipulations checks_L'ORÉAL

1. Veuillez évaluer la phrase suivante:

Très négative Négative Neutre Positive Très positive

Vous êtes radieuse! Ce rouge à lèvres vous va à ravir!

* 2. Veuillez évaluer la congruence entre la phrase suivante et la marque L'Oréal. Bref, est-ce que L'Oréal pourrait écrire une telle phrase?

Ce message n'est pas du tout approprié pour L'Oréal Neutre Ce message est très approprié pour la marque L'Oréal

Vous êtes radieuse! Ce rouge à lèvres vous va à ravir!

3. Veuillez évaluer la phrase suivante:

Très négative Négative Neutre Positive Très positive

Nani! Essayez encore, ce rouge à lèvres ne va pas avec votre teint.

* 4. Veuillez évaluer la congruence entre la phrase suivante et la marque L'Oréal. Bref, est-ce que L'Oréal pourrait écrire une telle phrase?

Ce message n'est pas du tout approprié pour L'Oréal Neutre Ce message est très approprié pour la marque L'Oréal

Nani! Essayez encore, ce rouge à lèvres ne va pas avec votre teint.

2

5. Veuillez évaluer la phrase suivante:

Magnifique. Ce rouge à lèvres est fait pour vous!

Très négative Négative Neutre Positive Très positive

* 6. Veuillez évaluer la congruence entre la phrase suivante et la marque L'Oréal. Bref, est-ce que L'Oréal pourrait écrire une telle phrase?

Magnifique. Ce rouge à lèvres est fait pour vous!

Ce message n'est pas du tout approprié pour L'Oréal

Neutre

Ce message est très approprié pour la marque L'Oréal

3

Copie de Manipulations checks_L'ORÉAL

7. Veuillez évaluer la phrase suivante:

En tout honnêteté, cette couleur ne vous va pas!

Très négative Négative Neutre Positive Très positive

* 8. Veuillez évaluer la congruence entre la phrase suivante et la marque L'Oréal. Bref, est-ce que L'Oréal pourrait écrire une telle phrase?

En tout honnêteté, cette couleur ne vous va pas!

Ce message n'est pas du tout approprié pour L'Oréal

Neutre

Ce message est très approprié pour la marque L'Oréal

9. Veuillez évaluer la phrase suivante:

Wow! Ce rouge à lèvres vous va à merveille!

Très négative Négative Neutre Positive Très positive

* 10. Veuillez évaluer la congruence entre la phrase suivante et la marque L'Oréal. Bref, est-ce que L'Oréal pourrait écrire une telle phrase?

Wow! Ce rouge à lèvres vous va à merveille!

Ce message n'est pas du tout approprié pour L'Oréal

Neutre

Ce message est très approprié pour la marque L'Oréal

4

11. Veuillez évaluer la phrase suivante:

	Très négative	Négative	Neutre	Positive	Très positive
Comment vous trouvez-vous?					

* 12. Veuillez évaluer la congruence entre la phrase suivante et la marque L'Oréal. Bref, est-ce que L'Oréal pourrait écrire une telle phrase?

	Très négative	Négative	Neutre	Positive	Très positive
Comment vous trouvez-vous?					
Ce message n'est pas du tout approprié pour L'Oréal					
Ce message est très approprié pour la marque L'Oréal					

5

Copie de Manipulations checks L'ORÉAL

13. Veuillez évaluer la phrase suivante:

	Très négative	Négative	Neutre	Positive	Très positive
Cette couleur de rouge à lèvres est OK.					

* 14. Veuillez évaluer la congruence entre la phrase suivante et la marque L'Oréal. Bref, est-ce que L'Oréal pourrait écrire une telle phrase?

	Très négative	Négative	Neutre	Positive	Très positive
Comment vous trouvez-vous?					
Ce message n'est pas du tout approprié pour L'Oréal					
Ce message est très approprié pour la marque L'Oréal					

15. Veuillez évaluer la phrase suivante:

	Très négative	Négative	Neutre	Positive	Très positive
Cette couleur de rouge à lèvres ne va pas du tout avec votre teint.					

* 16. Veuillez évaluer la congruence entre la phrase suivante et la marque L'Oréal. Bref, est-ce que L'Oréal pourrait écrire une telle phrase?

	Très négative	Négative	Neutre	Positive	Très positive
Comment vous trouvez-vous?					
Ce message n'est pas du tout approprié pour L'Oréal					
Ce message est très approprié pour la marque L'Oréal					

6

17. Veuillez évaluer la phrase suivante:

Très négative Négative Neutre Positive Très positive

C'est une couleur comme une autre

18. Veuillez évaluer la congruence entre la phrase suivante et la marque L'Oréal. Bref, est-ce que L'Oréal pourrait écrire une telle phrase?

Ce message n'est pas du tout approprié pour L'Oréal Neutre Ce message est très approprié pour la marque L'Oréal

C'est une couleur comme une autre

Copie de Manipulations checks_L'ORÉAL

MERCI de votre participation!

ANNEXE F

Questionnaire 1 – Première et deuxième parties

Copie de Questionnaire_Projet FQRSC_Final_Groupe 3	Copie de Questionnaire_Projet FQRSC_Final_Groupe 3
<p>Bienvenue!</p> <p>Nous sommes deux étudiantes à la maîtrise en marketing à l'ESG UQAM. Par notre présente recherche, nous aimerions connaître vos impressions concernant les différents énoncés du questionnaire qui serviront à deux études scientifiques: l'une concernant les représentations de la beauté chez les femmes et l'autre concernant une nouvelle application qui permet de magasiner des cosmétiques.</p> <p>Répondre à ce questionnaire vous prendra au maximum 25 minutes (c'est promis!) Tous les commentaires sont bienvenus et appréciés.</p> <p>Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Le plus important est de répondre à toutes les questions selon votre perception et d'être sincère afin de ne pas biaiser les résultats.</p> <p>Nous vous assurons que toutes vos données resteront strictement confidentielles.</p> <p>En répondant à ce questionnaire, vous offrez votre consentement à l'utilisation de ces données dans le cadre de notre étude.</p> <p>N'hésitez pas à nous contacter pour toutes questions / commentaires. Notre directrice de mémoire est également disponible.</p> <p>MERCI à l'avance pour votre collaboration, c'est très apprécié.</p> <p>L'équipe des chercheuses Valérie Leclerc : leclerc.valerie.3@courrier.uqam.ca Marie-Christine Thibeault-Bouchard : thibeault-bouchard.marie-christine@courrier.uqam.ca</p> <p>Directrice de la recherche: Anik St-Onge, Ph.D</p>	<p>* 1. Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.</p> <p>J'accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.</p> <p><input type="radio"/> J'accepte</p> <p><input type="radio"/> Je refuse</p>

1

2

* 2. Ce questionnaire est conçu pour mesurer ce que vous pensez au moment présent. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. La meilleure réponse est celle qui reflète ce que vous ressentez vis-à-vis de vous-même en ce moment. Assurez-vous de répondre à toutes les questions, même si vous êtes incertaines de la meilleure réponse. Un rappel, répondez en fonction de ce qui est vrai MAINTENANT.

	Extrêmement en désaccord	Très en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Très en accord	Extrêmement en accord
A. Je suis satisfaite de mon apparence corporelle en ce moment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Je sens que les autres me respectent et m'admirent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Je suis insatisfaite avec mon poids.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Je me sens bien dans ma peau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Je suis satisfaite de mon apparence physique en ce moment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. Je ne me sens pas atraçante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 3. Pour chacun des items ci-dessous, cochez la boîte représentant la déclaration qui décrit le mieux ce que vous ressentez maintenant/en ce moment. Assurez-vous de lire tous les items avec attention et de répondre honnêtement le plus précisément possible. Un rappel, répondez en fonction de ce que vous ressentez maintenant.

	Extrêmement insatisfait	Très insatisfait	Insatisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait	Extrêmement satisfait
A. Mon sentiment face à mon apparence physique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Mon sentiment face à mon corps et à ma silhouette.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Mon sentiment face à mon poids.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Mon sentiment face à ce que je pense de mon attrance physique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Mon sentiment actuel face à mon apparence physique en comparaison à mon sentiment habituel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. Mon sentiment face à mon apparence physique en comparaison à l'apparence physique moyenne des autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 4. Veuillez indiquer votre niveau de satisfaction pour les items suivants:

	Extrêmement insatisfait	Très insatisfait	Insatisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait	Extrêmement satisfait
a. Je suis satisfaite de mes lèvres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Je suis satisfaite de mon visage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 5. Veuillez indiquer l'importance que vous accordez aux critères suivant pour évaluer la beauté d'une personne.

	Pas du tout importante	Très peu importante	Peu importante	Neutre	Importante	Très importante	Extrêmement importante
A. Je considère les lèvres comme une partie _____ pour évaluer la beauté d'une personne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Je considère le visage comme une partie _____ pour évaluer la beauté d'une personne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Aujourd'hui, je me sens :

Extrêmement pas attrayante	Pas attrayante du tout	Pas attrayante	Neutre	Attrayante	Tout à fait attrayante	Extrêmement attrayante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5

Copie de Questionnaire_Projet FQRSC_Final_Groupe 3

Vous allez maintenant débiter la deuxième étude. Veuillez répondre aux questions le plus sincèrement possible.

7. Quelle est votre opinion envers la marque L'Oréal?

Extrêmement mauvaise	Très mauvaise	Mauvaise	Neutre	Bonne	Très bonne	Extrêmement bonne
<input type="radio"/>						

8. Quelle est votre attitude envers la marque L'Oréal?

Extrêmement négative	Très négative	Négative	Neutre	Positive	Très positive	Extrêmement positive
<input type="radio"/>						

9. Quelle est votre attitude envers la marque L'Oréal?

Je déteste cette marque	Je n'aime vraiment pas cette marque	Je n'aime pas cette marque	Neutre	J'aime cette marque	J'aime beaucoup cette marque	J'adore cette marque
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 10. Combien de fois par semaine appliquez-vous du rouge à lèvres?

- Jamais
- Entre 1 et 2 fois
- Entre 3 et 4 fois
- Entre 5 et 6 fois
- 7 fois et plus

* 11. Combien dépensez-vous, en moyenne, pour un rouge à lèvres (taxes incluses)?

- Je n'ai jamais dépensé pour un rouge à lèvres.
- Entre 1\$ et 5\$
- Entre 10\$ et 15\$
- Entre 15\$ et 20\$
- Entre 20\$ et 25\$
- Plus de 25\$

6

MOMENT DE L'EXPÉRIENCE

S'il vous plaît, attendez avant de poursuivre le questionnaire.

Nous vous demandons de garder le silence.

12. Quelle est la teinte de rouge à lèvres que vous avez utilisé pour la prise de votre photo?

- Colour Rich Lip Colour - NUDE
- Colour Rich Lip Colour - BALLERINA SHOES
- Colour Rich Lip Colour - BLUSHING BERRY
- Colour Rich Lip Colour - BRITISH RED
- Colour Rich Lip Colour - BRONZE COIN
- Colour Rich Lip Colour - CINNAMON TOAST
- Colour Rich Lip Colour - FAIREST NUDE
- Colour Rich Lip Colour - MAUVED
- Colour Rich Lip Colour - MICA
- Colour Rich Lip Colour - NATURES BLUSH
- Colour Rich Lip Colour - PEACH FUZZ
- Colour Rich Lip Colour - PEONY PINK
- Colour Rich Lip Colour - STANDSTONE
- Colour Rich Lip Colour - SAUCY MAUVE
- Colour Rich Lip Colour - TICKLED PINK
- Colour Rich Lip Colour - TOASTED ALMOND
- Colour Rich Lip Colour - TROPICAL CORAL
- Colour Rich Lip Colour - WISTERIA ROSE
- Colour Rich Lip Colour - SPARKLING AMETHYST
- Colour Rich Lip Colour - RUBY FLAME
- Colour Rich Lip Colour - ROSE TENDRE
- Colour Rich Lip Colour - ROSE SAPHIR
- Colour Rich Lip Colour - ROSE PERLE
- Colour Rich Lip Colour - ROSE GLACE
- Colour Rich Lip Colour - ROSE CRÈME
- Colour Rich Lip Colour - RED PASSION

- Colour Rich Lip Colour - ORANGE FEVER
- Colour Rich Lip Colour - MAGNETIC CORAL
- Colour Rich Lip Colour - INTENSE FUCHSIA
- Colour Rich Lip Colour - I PINK YOUR CLITE
- Colour Rich Lip Colour - GINGER CHOCOLATE
- Colour Rich Lip Colour - EVERBLOOM
- Colour Rich Lip Colour - DEEP RASBERRY
- Colour Rich Lip Colour - BLUSH IN PLUM
- Colour Rich Lip Colour - BERRY BLUSH

10

Copie de Questionnaire_Projet FORSC_Final_Groupe 3

13. Suite à l'essai du rouge à lèvres, indiquez votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes.

	Extrêmement en désaccord	Très en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Très en accord	Extrêmement en accord
A. Je m'imagine bien acheter un rouge à lèvres avec cette application.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. La prochaine fois que j'achèterai un rouge à lèvres, je prendrai cette application en considération.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Je serais très intéressée d'acheter un rouge à lèvres sur cette application.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 14. Indiquez votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes:

	Extrêmement en désaccord	Très en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Très en accord	Extrêmement en accord
A. Je suis encline à parler de l'application MakeUp Genius de façon positive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Je recommanderais l'utilisation de l'application MakeUp Genius à mes amies.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Si mes amies sont à la recherche d'une application pour essayer du maquillage, je leur dirai d'essayer l'application MakeUp Genius.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11

15. Veuillez évaluer chacun des items selon votre degré d'accord ou de désaccord.

Extrêmement en désaccord Très en désaccord En désaccord Neutre En accord Très en accord Extrêmement en accord

A. En général, je suis satisfaite de la manière dont s'est déroulée mon expérience avec l'application MakeUp Genius de L'Oréal.

B. J'ai apprécié mon expérience avec l'application MakeUp Genius de L'Oréal.

C. L'expérience de magasinage du rouge à lèvres a été satisfaisante.

16. Indiquez votre niveau d'accord avec les items suivants

Extrêmement en désaccord Très en désaccord En désaccord Neutre En accord Très en accord Extrêmement en accord

A. Si je désirais acheter un rouge à lèvres à partir de mon téléphone mobile, je pourrais accomplir cette tâche grâce à cette application.

B. Magasiner sur cette application me rendrait la vie plus facile.

C. Je considère cette application comme une expertise dans les produits qu'elle offre.

D. Magasiner en utilisant cette application conviendrait bien à mon horaire.

E. Si je désirais m'acheter un rouge à lèvres par cette application, l'information et le service disponibles sur cette application correspondraient à mes attentes.

F. Sur cette application, je ne pourrais pas obtenir l'information ou le service que j'aurais besoin.

17. Indiquez votre niveau d'accord avec les items suivants

	Extrêmement en désaccord	Très en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Très en accord	Extrêmement en accord
A. Pendant la navigation sur l'application je me sentais excitée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. En comparant à ce que j'aurais pu faire d'autre, le temps passé à magasiner sur cette application était vraiment agréable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. J'ai apprécié cette expérience de magasinage pour l'expérience elle-même, non pas seulement pour les produits que j'aurais pu acheter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Cette expérience de magasinage n'était vraiment pas agréable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Pendant la période de magasinage, combien de teintes de rouge à lèvres avez vous testées avant de faire votre choix de couleur?

- Entre 1 et 2
- Entre 3 et 4
- Entre 5 et 6
- Entre 7 et 8
- Entre 9 et 10
- Entre 11 et 12
- Entre 13 et 14
- Entre 15 et 16
- Plus de 17

19. Nous allons maintenant nous intéresser au rouge à lèvres que vous avez essayé. Indiquez votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes.

	Extrêmement en désaccord	Très en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Très en accord	Extrêmement en accord
A. Le rouge à lèvres m'allait bien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Le rouge à lèvres allait bien avec mon teint.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Le rouge à lèvres était adapté à mon style.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Le rouge à lèvres faisait bonne impression.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Indiquez votre niveau d'accord avec les items suivants.

	Extrêmement en désaccord	Très en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Très en accord	Extrêmement en accord
A. Je suis satisfaite de mon apparence corporelle en ce moment. Aujourd'hui, j'aime mon corps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Je sens que les autres me respectent et m'admirent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Je suis insatisfaite avec mon poids.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Je me sens bien dans ma peau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Je suis satisfaite de mon apparence en ce moment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. Je ne me sens pas attirée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Avez-vous reçu un commentaire, concernant le rouge à lèvres que vous avez essayé, de la part de l'agent de recommandation? Si non, passez à la question 26.

- Oui
- Non

22. De qui provenait le commentaire du rouge à lèvres que vous avez essayé?

De l'agent de recommandation robotisé de l'Oréal

Autre (veuillez préciser)

23. Le commentaire reçu était:

Extrêmement négatif	Très négatif	Négatif	Neutre	Positif	Très positif	Extrêmement positif
<input type="radio"/>						

24. Suite au message reçu, indiquez votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes.

	Extrêmement en désaccord	Très en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Très en accord	Extrêmement en accord
A. Ce message était honnête.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Ce message était sincère.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Ce message sonnait faux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Ce message était manipulateur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Ce message semblait artificiel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. Ce message était crédible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G. Ce message était un peu agressif.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H. Ce message était utile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I. Ce message était pertinent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Nous allons maintenant nous intéresser à l'agent de recommandation qui vous a transmis un commentaire sur la photo envoyée. Indiquez votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes.

	Extrêmement en désaccord	Très en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Très en accord	Extrêmement en accord
A. Je suis très confiante face à la capacité de cet agent à donner des recommandations sur ce type de produit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Je peux compter sur cet agent pour prendre une décision d'achat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Cet agent semble placer mes intérêts avant ceux du détaillant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 26. Êtes-vous satisfaite de la photo que vous avez prise avec l'application?

Extrêmement insatisfaite	Très insatisfaite	Insatisfaite	Neutre	Satisfaite	Très satisfaite	Extrêmement satisfaite
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Sur la photo prise avec l'application, je me suis trouvée :

Extrêmement laide	Très laide	Laide	Neutre	Belle	Très belle	Extrêmement belle
<input type="radio"/>						

28. Sur la photo prise avec l'application, je me suis trouvée :

Extrêmement pas attrayante	Pas attrayante du tout	Pas attrayante	Neutre	Attrayante	Tout à fait attrayante	Extrêmement attrayante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Sur la photo prise avec l'application, je me suis trouvée :

Extrêmement pas sexy	Pas sexy du tout	Pas sexy	Neutre	Sexy	Tout à fait sexy	Extrêmement sexy
<input type="radio"/>						

30. Sur la photo prise avec l'application, je me suis trouvée :

Extrêmement pas élégante	Pas élégante du tout	Pas élégante	Neutre	Élégante	Tout à fait élégante	Extrêmement élégante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Indiquez votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes:

	Extrêmement en désaccord	Très en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Très en accord	Extrêmement en accord
A. Avant d'acheter un produit, je demande souvent à un expert/professionnel de l'information sur ce produit (par exemple, je demande des conseils à la cosméticienne pour l'achat de cosmétiques).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Quand j'achète un produit, j'achète généralement les marques qui sont, je crois, approuvées par les professionnels.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Si j'ai peu d'expérience avec un produit, je demande souvent à un expert/professionnel ce qu'il pense du produit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Je fais confiance aux divers conseils et recommandations des experts/professionnels.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 32. Est-ce que vous aviez déjà utilisé l'application *MakeUp Genius* de L'Oréal avant aujourd'hui? Si non, passez à la question 34.

- Oui
- Non

* 33. Indiquez combien de fois vous avez utilisé l'application sans compter aujourd'hui?

- Entre 1 et 3 fois
- Entre 4 et 6 fois
- Entre 7 et 9 fois
- 10 fois et plus

* 34. En général, quel est votre impression du magasinage en ligne de produits cosmétiques?

	Extrêmement en désaccord	Très en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Très en accord	Extrêmement en accord
A. Je ne peux pas examiner le produit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Il est possible que le produit ne me satisfasse pas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Je ne peux pas essayer le produit. (Par exemple, savoir si la couleur me va bien.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Je ne peux pas toucher et sentir l'item.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Depuis les trois derniers mois, avez-vous déjà acheté des produits de cosmétiques en ligne? Si non, passez à la question 38.

- Oui
- Non

22

36. Quels étaient le ou les produits que vous aviez achetés?

- Rouge à lèvres, crayon à lèvres
- Crayon pour les yeux, ombre à paupière, mascara
- Fard à jour, fond de teint
- Crème, démaquillant

Autres produits

37. Achèteriez-vous à nouveau des produits de cosmétique en ligne?

Extrêmement en accord	Très en accord	En désaccord	Neutre	En accord	Très en accord	Extrêmement en accord
<input type="radio"/>						

* 38. À quelle tranche d'âge appartenez-vous?

- Moins de 18 ans
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74
- 75 ou plus

23

* 39. Quel est approximativement votre revenu annuel brut (avant impôt) personnel?

- 0\$ - 24 999\$
- 25 000\$ - 49 999\$
- 50 000\$ - 74 999\$
- 75 000\$ - 99 999\$
- 100 000\$ - 124 999\$
- 125 000\$ - 149 999\$
- 150 000\$ - 174 999\$
- 175 000\$ - 199 999\$
- 200 000\$ et plus

* 40. E1. Quel est votre statut civil ?

- Célibataire
- En couple
- Mariée
- Divorcée/séparée
- Veuve

41. Quelle est la teinte de rouge à lèvres que vous aimeriez recevoir?

- Colour Rich Lip Colour - NUDE
- Colour Rich Lip Colour - BALLERINA SHOES
- Colour Rich Lip Colour - BLUSHING BERRY
- Colour Rich Lip Colour - BRITISH RED
- Colour Rich Lip Colour - BRONZE COIN
- Colour Rich Lip Colour - CINNAMON TOAST
- Colour Rich Lip Colour - FAIREST NUDE
- Colour Rich Lip Colour - MAUVED
- Colour Rich Lip Colour - MICA
- Colour Rich Lip Colour - NATURES BLUSH
- Colour Rich Lip Colour - PEACH FUZZ
- Colour Rich Lip Colour - PEONY PINK
- Colour Rich Lip Colour - STANDSTONE

Colour Rich Lip Colour - SAUCY MAUVE

Colour Rich Lip Colour - TICKLED PINK

Colour Rich Lip Colour - TOASTED ALMOND

Colour Rich Lip Colour - TROPICAL CORAL

Colour Rich Lip Colour - WISTERIA ROSE

Colour Rich Lip Colour - SPARKLING AMETHYST

Colour Rich Lip Colour - RUBY FLAME

Colour Rich Lip Colour - ROSE TENDRE

Colour Rich Lip Colour - ROSE SAPHIR

Colour Rich Lip Colour - ROSE PERLE

Colour Rich Lip Colour - ROSE GLACE

Colour Rich Lip Colour - ROSE CRÈME

Colour Rich Lip Colour - RED PASSION

Colour Rich Lip Colour - ORANGE FEVER

Colour Rich Lip Colour - MAGNETIC CORAL

Colour Rich Lip Colour - INTENSE FUCHSIA

Colour Rich Lip Colour - I PINK YOUR CUTE

Colour Rich Lip Colour - GINGER CHOCOLATE

Colour Rich Lip Colour - EVERBLOOM

Colour Rich Lip Colour - DEEP RASBERRY

Colour Rich Lip Colour - BLUSH IN PLUM

Colour Rich Lip Colour - BERRY BLUSH

42. Est-ce la même couleur que vous aviez essayé avec l'application pour la prise de votre photo?

- Oui
- Non

FIN

43. Pour l'étude, nous aurions besoin que vous inscriviez votre courriel de l'UQAM SVP?

44. Pourriez-vous inscrire également votre numéro de téléphone?

Nous tenons à vous remercier pour votre participation.

À la fin de l'étude, nous ferons tirer un iPod.

Votre numéro de téléphone et votre courriel nous permettront de vous contacter. Toutefois, sachez que ces informations sont strictement confidentielles.

MERCI!

P.S. Veuillez ne pas parler du contenu de cette étude à aucune de vos amies.

Si vous avez des personnes à nous référer, veuillez le mentionner à Marie-Christine ou Virginie.

ANNEXE G

Dernier questionnaire (cellule « message d'un ami »)

Bonnes couleurs BON POST POST : Copie de PT. L'intérêt de l'utilisation d'une application mobile avec outil de visualisation pour faciliter l'achat de cosmétiques en ligne. (POST PHOTO)

Bienvenue!

Nous sommes deux étudiantes à la maîtrise en marketing à l'ESG UQAM. Par notre présente recherche, nous aimerions avoir vos impressions concernant les différents énoncés du questionnaire, et ce, afin de mesurer l'utilité des outils de visualisation lors de l'achat de cosmétiques en ligne.

Répondre à ce questionnaire vous prendra au maximum 10 minutes (c'est promis!). Tous les commentaires sont bienvenus et appréciés.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Le plus important est de répondre à toutes les questions selon votre perception et d'être sincère afin de ne pas biaiser les résultats.

Nous vous assurons que toutes vos données resteront strictement confidentielles.

En répondant à ce questionnaire, vous offrez votre consentement à l'utilisation de ces données dans le cadre de notre étude.

N'hésitez pas à nous contacter pour toutes questions / commentaires. Notre directrice de mémoire est également disponible.

MERCI à l'avance pour votre collaboration, c'est très apprécié.

L'équipe des chercheurs

Valérie Leclerc ; leclerc.valerie.3@coumer.uqam.ca

Marie-Christine Thibeault-Bouchard ; thibeault-bouchard.marie-christine@coumer.uqam.ca

Dirigée par

Anik St-Onge ; st-onge.enik@uqam.ca

Bonnes couleurs BON POST POST : Copie de PT. L'intérêt de l'utilisation d'une application mobile avec outil de visualisation pour faciliter l'achat de cosmétiques en ligne. (POST PHOTO)

1. Lors de l'expérimentation, quelle était la couleur de rouge à lèvres que vous aviez choisie pour recevoir aujourd'hui?

Colour Rich Lip Colour - NUDE

Colour Rich Lip Colour - BALLERINA SHOES

Colour Rich Lip Colour - BLUSHING BERRY

Colour Rich Lip Colour - BRITISH RED

Colour Rich Lip Colour - BRONZE COIN

Colour Rich Lip Colour - CINNAMON TOAST

Colour Rich Lip Colour - FAIREST NUDE

Colour Rich Lip Colour - MALUVED

Colour Rich Lip Colour - MICA

Colour Rich Lip Colour - NATURES BLUSH

Colour Rich Lip Colour - PEACH FUZZ

~ Colour Rich Lip Colour - PEONY PINK

~ Colour Rich Lip Colour - STANDSTONE

~ Colour Rich Lip Colour - SAUCY MAUVE

~ Colour Rich Lip Colour - TICKLED PINK

~ Colour Rich Lip Colour - TOASTED ALMOND

~ Colour Rich Lip Colour - TROPICAL CORAL

~ Colour Rich Lip Colour - WISTERIA ROSE

~ Colour Rich Lip Colour - SPARKLING AMETHYST

~ Colour Rich Lip Colour - RUBY FLAME

~ Colour Rich Lip Colour - ROSE TENDRE

~ Colour Rich Lip Colour - ROSE SAPHIR

~ Colour Rich Lip Colour - ROSE PERLE

~ Colour Rich Lip Colour - ROSE GLACE

~ Colour Rich Lip Colour - ROSE CRÈME

1

2

Bonnes couleurs BON POST POST : Copie de PT. L'intérêt de l'utilisation d'une application mobile avec outil de visualisation pour faciliter l'achat de cosmétiques en ligne. (POST PHOTO)

9. En vous fiant à la photo prise grâce à l'application mobile, indiquez votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes.

	Extrêmement en désaccord	Très en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Très en accord	Extrêmement en accord
Le rouge à lèvres m'allait bien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le rouge à lèvres allait bien avec mon teint.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le rouge à lèvres était adapté à mon style.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le rouge à lèvres faisait bonne impression.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 10. Ce questionnaire est conçu pour mesurer ce que vous pensez au moment présent. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. La meilleure réponse est celle qui reflète ce que vous ressentez vis-à-vis vous-même en ce moment. Assurez-vous de répondre à toutes les questions, même si vous êtes incertains de la meilleure réponse. Un rappel, répondez en fonction de ce qui est vrai MAINTENANT.

	Extrêmement en désaccord	Très en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Très en accord	Extrêmement en accord
A. Je suis satisfaite avec mon apparence corporelle en ce moment. Aujourd'hui, j'aime mon corps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Je sens que les autres me respectent et m'admire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Je suis insatisfaite avec mon poids.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Je me sens bien dans ma peau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Je suis satisfaite de mon apparence en ce moment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. Je ne me sens pas attrayante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5

* 11. Pour chacun des items ci-dessous, cochez la boîte représentant la déclaration qui décrit le mieux ce que vous ressentez maintenant/en ce moment. Assurez-vous de lire tous les items avec attention et de répondre honnêtement la plus précisément possible. Un rappel, répondez en fonction de ce que vous ressentez maintenant.

	Extrêmement insatisfaite	Très insatisfaite	Insatisfaite	Neutre	Satisfaite	Très satisfaite	Extrêmement satisfaite
A. Mon sentiment face à mon apparence physique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Mon sentiment face à mon corps et à ma silhouette.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Mon sentiment face à mon poids.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Mon sentiment face à ce que je pense de mon attrait physique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Mon sentiment actuel face à mon apparence physique en comparaison à mon sentiment habituel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. Mon sentiment face à mon apparence physique en comparaison à l'apparence physique moyenne des autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Aimerez-vous recevoir une couleur de rouge à lèvres différente de celle que vous aviez demandé?

- Oui
- Non

6

13. Si oui, quelle couleur de rouge à lèvres aimeriez-vous recevoir?

- Colour Rich Lip Colour - NUDE
- Colour Rich Lip Colour - BALLERINA SHOES
- Colour Rich Lip Colour - BLUSHING BERRY
- Colour Rich Lip Colour - BRITISH RED
- Colour Rich Lip Colour - BRONZE COIN
- Colour Rich Lip Colour - CINNAMON TOAST
- Colour Rich Lip Colour - FAIREST NUDE
- Colour Rich Lip Colour - MAUVED
- Colour Rich Lip Colour - MICA
- Colour Rich Lip Colour - NATURES BLUSH
- Colour Rich Lip Colour - PEACH FUZZ
- Colour Rich Lip Colour - PEONY PINK
- Colour Rich Lip Colour - STANDSTONE
- Colour Rich Lip Colour - SAUCY MALVE
- Colour Rich Lip Colour - TICKLED PINK
- Colour Rich Lip Colour - TOASTED ALMOND
- Colour Rich Lip Colour - TROPICAL CORAL
- Colour Rich Lip Colour - WISTERIA ROSE
- Colour Rich Lip Colour - SPARKLING AMETHYST
- Colour Rich Lip Colour - RUBY FLAME
- Colour Rich Lip Colour - ROSE TENDRE
- Colour Rich Lip Colour - ROSE SAPHIR
- Colour Rich Lip Colour - ROSE PERLE
- Colour Rich Lip Colour - ROSE GLACE
- Colour Rich Lip Colour - ROSE CRÈME
- Colour Rich Lip Colour - RED PASSION

- Colour Rich Lip Colour - ORANGE FEVER
- Colour Rich Lip Colour - MAGNETIC CORAL
- Colour Rich Lip Colour - INTENSE FUCHSIA
- Colour Rich Lip Colour - I PINK YOUR CUTE
- Colour Rich Lip Colour - GINGER CHOCOLATE
- Colour Rich Lip Colour - EVERBLOOM
- Colour Rich Lip Colour - DEEP RASBERRY
- Colour Rich Lip Colour - BLUSH IN PLUM
- Colour Rich Lip Colour - BERRY BLUSH
- Oups, je ne m'en rappelle plus

* 14. Pour l'étude, nous aurions besoin que vous inscriviez votre courriel de l'UQAM SVP?

* 15. Pourriez-vous inscrire également votre numéro de téléphone?

Nous tenons à vous remercier pour votre participation.

À la fin de l'étude, nous ferons tirer un iPod.

Votre numéro de téléphone et votre courriel nous permettront de vous contacter. Toutefois, sachez que ces informations sont strictement confidentielles.

MERCI!!

P.S. Veuillez ne pas parler du contenu de cette étude à aucune de vos amies. Si vous avez des personnes à nous référer, veuillez le mentionner à Marie-Christine ou Virginie.

Bonnes couleurs BON POST POST : Copie de PT. L'intérêt de l'utilisation d'une application mobile avec outil de visualisation pour faciliter l'achat de cosmétiques en ligne. (POST PHOTO)

FIN

**Il suffit d'appuyer sur le bouton terminé et c'est fait!
Un grand merci de votre précieuse collaboration. C'est très apprécié.**

**Agréable journée à vous,
Toute l'équipe**

9

BIBLIOGRAPHIE

- Abu Shawar, B., & Atwell, E. (2007). Chatbots: are they really useful? *LDV-Forum: Zeitschrift Für Computerlinguistik Und Sprachtechnologie*, 22(1), 29–49. <http://doi.org/10.1.1.106.1099>
- Ahn, S. J., & Bailenson, J. N. (2011). Self-Endorsing Versus Other-Endorsing in Virtual Environments. *Journal of Advertising*, 40(2), 93–106. <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400207>
- Albright, M. D., & Levy, P. E. (1995). The Effects of Source Credibility and Performance Rating Discrepancy on Reactions to Multiple Raters. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(7), 577–600. <http://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1995.tb01600.x>
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: *International Journal of Electronic Commerce*, 4415(November), 91–114. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
- Ames, D. R. (2004). Strategies for social inference: a similarity contingency model of projection and stereotyping in attribute prevalence estimates. *Journal of personality and social psychology*, 87(5), 573.
- Amirazodi, F., & Amirazodi, M. (2011). Personality traits and self-esteem. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 29, 713–716. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.11.296>
- Anderson, L. J., Brannon, E. L., Ulrich, P. V., Presley, A. B., Woronka, D., Grasso, M., & Stevenson, D. (2001). Understanding Fitting Preferences of Female Consumers: Development an Expert System to Enhance Accurate Sizing Selection. *National Textile Center Annual Report*, (November), 1–10.
- Andrade, E. B., & Ho, T. H. (2009). Gaming emotions in social interactions. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 539–552.
- André, C., & Lelord, F. (2011). L'estime de soi: s'aimer pour mieux vivre avec les autres. Odile Jacob.
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27–40. <http://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673198>
- Anghelcev, B. G., & Sar, S. (2011). INFLUENCE OF PRE-EXISTING MOOD AND MESSAGE RELEVANCE OF HEALTH EFFECTS BY MESSAGE TYPE. *J&MC Quaterly*, 88(3), 481–501.
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2015). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <http://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of consumer research*, 32(2), 207–212.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 291–295.

- Ashford, S. J. (1986). Feedback-Seeking in Individual Adaptation: A Resource Perspective. *Academy of Management Journal*, 29(3), 465–487. <http://doi.org/10.2307/256219>
- Ashford, S. J., Blatt, R., & VandeWalle, D. (2003). Reflections on the looking glass: A review of research on feedback-seeking behavior organizations. *Journal of Management*, 29(6), 773–799. [http://doi.org/10.1016/S0149-2063\(03\)00079-5](http://doi.org/10.1016/S0149-2063(03)00079-5)
- Ashford, S. J., & Cummings, L. L. (1983). Feedback as an individual resource: Personal strategies of creating information. *Organizational behavior and human performance*, 32(3), 370-398.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of management*, 34(3), 325-374.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538.
- Bandura, A. (1982). The self and mechanisms of agency. *Psychological perspectives on the self*, 1, 3-39.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). Social learning theory.
- Banister, E., & Hogg, M. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: the case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850–868. <http://doi.org/10.1108/03090560410539285>
- Bapna, R., & Umyarov, A. (2015). Do Your Online Friends Make You Pay? A Randomized Field Experiment in an Online Music Social Network. *Management Science*, 61(8), 1902–1920. <http://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2081>
- Basso, K., dos Santos, C. P., & Albornoz Gonçalves, M. (2014). The impact of flattery: The role of negative remarks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 185–191. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.09.006>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2005). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53.
- Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2011). E-Commerce Product Recommendation Agents: Use, Characteristics, and Impact. *MIS Quarterly*, 31(1), 1–9.
- Benbasat, I., & Wang, W. (2005). Trust in and adoption of online recommendation agents. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), 4.
- Berger, J., Fisek, M. H., Norman, R. Z., & Zelditch Jr, M. (1977). *Status characteristics and social interaction: An expectation-states approach* (pp. 91-134). New York: Elsevier.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Brechwald, W. A., & Prinstein, M. J. (2011). Beyond Homophily: A Decade of Advances in Understanding Peer Influence Processes Whitney. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 166–179. <http://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2010.00721.x>.Beyond
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009). Source factors in persuasion: A self-validation

- approach. *European Review of Social Psychology*, 20(May), 49–96.
<http://doi.org/10.1080/10463280802643640>
- Brock, T. C. (1965). Communicator-Recipient Similarity and Decision Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(6), 650–654.
<http://doi.org/10.1037/h0022081>
- Brunot, S., Valéau, P., & Juhel, J. (2015). La clarté du concept de soi : validation d'une échelle de mesure en langue française. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée/European Review of Applied Psychology*, 65(3), 143–153.
<http://doi.org/10.1016/j.erap.2015.04.001>
- Byrne, D. (1969). Attitudes and attraction. *Advances in experimental social psychology*, 4, 35-89.
- Byrne, D., Young, R. K., & Griffitt, W. (1966). The Reinforcement Properties of Attitude Statements. *Journal of Experimental Research in Personality*.
- Cadario, R., & Parguel, B. (2014). Reconsidérer la discrétisation des variables quantitatives: vers une nouvelle analyse de modération en recherche expérimentale. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(4), 120-140.
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., & Ivkovic, M. (2011). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 341–377. <http://doi.org/10.1007/s11042-010-0660-6>
- CEFRIQ (2014). Le commerce électronique en pleine croissance au Québec. <http://www.cefrio.qc.ca/netendances/commerce-electronique-croissance-quebec/avant-achat-reflexe-internet/#les-sources-d-information-en-ligne>
- CEFRIQ (2015a). Pourquoi certains Québécois n'achètent-ils pas en ligne ? <http://www.cefrio.qc.ca/netendances/le-commerce-electronique-quebec-croissance-achats-en-ligne/pourquoi-certains-quebecois-nachetent-ils-pas-en-ligne/>
- CEFRIQ (2015c). Le commerce électronique au Québec : croissance des achats en ligne sur mobile, S'informer en ligne avant d'acheter. <http://www.cefrio.qc.ca/netendances/le-commerce-electronique-quebec-croissance-achats-en-ligne/sinformer-en-ligne-avant-dacheter/>
- CEFRIQ (2017). Le commerce électronique réaffirme sa popularité au Québec. Consulté le 24 mai 2017 à partir de : <http://www.cefrio.qc.ca/netendances/le-commerce-electronique-reaffirme-sa-popularite-au-quebec/>
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224.
<http://doi.org/10.1086/209158>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Chan, E., & Sengupta, J. (2010). Insincere Flattery Actually Works: A Dual Attitudes Perspective. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 47(1), 122–133.

- <http://doi.org/10.1509/jmkr.47.1.122>
- Chatterjee, P. (2010). E-Service Brand Extensions: The Role Of Perceived Fit And Category Usage Level On Adoption. *Journal of Service Science*, 3(1), 7–14.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1974), 591–621.
<http://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Cialdini, R. B., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitude and attitude change. *Annual review of psychology*, 32(1), 357-404.
- Clark, J. K., Wegener, D. T., Habashi, M. M., & Evans, A. T. (2012). Source expertise and persuasion: the effects of perceived opposition or support on message scrutiny. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 38(1), 90–100.
<http://doi.org/10.1177/0146167211420733>
- Collins, D. R., & Stukas, A. A. (2006). The effects of feedback self-consistency, therapist status, and attitude toward therapy on reaction to personality feedback. *The Journal of Social Psychology*, 146(4), 463–483.
<http://doi.org/10.3200/SOCP.146.4.463-483>
- Cooke, A. D. J., Sujan, H., Sujan, M., & Weitz, B. A. (2002). Marketing the Unfamiliar: The Role of Context and Item-Specific Information in Electronic Agent Recommendations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 39(4), 488–497. <http://doi.org/10.1509/jmkr.39.4.488.19121>
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. Consulting Psychologists Pr.
- Crocker, J., & Schwartz, I. (1985). Prejudice and ingroup favoritism in a minimal intergroup situation: Effects of self-esteem. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11(4), 379-386.
- Crocker, J., Thompson, L. L., Ingerman, C., & McGraw, K. M. (1987). Downward Comparison, Prejudice, and Evaluations of Others: Effects of Self-Esteem and Threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5), 907–916.
- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2012). Consumer Participation and the Trust Transference Process in Using Online Recommendation Agents. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 25(2005), 96–117. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=85941788&site=ehost-live>
- Dahl, D. W., Argo, J. J., & Morales, A. C. (2012). Social Information in the Retail Environment: The Importance of Consumption Alignment, Referent Identity, and Self-Esteem. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 860–871.
<http://doi.org/10.1086/660918>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
<http://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Denisi, A. S., Randolph, W. A., & Blencoe, A. G. (1982). Level and Source of Feedback as Determinants of Feedback Effectiveness. *Academy of Management Proceedings*, 1982(1), 175–179.

- Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3(4), 223. <http://doi.org/10.1086/208671>
- Dijkstra, P., Barelds, D. P. H., & van Brummen-Girigori, O. (2015). Weight-Influenced Self-Esteem, Body Comparisons and Body Satisfaction: Findings among Women from The Netherlands and Curacao. *Sex Roles*, 73(7–8), 355–369. <http://doi.org/10.1007/s11199-015-0528-3>
- Dita, F. A. (2016). A Foreign Language Learning Application using Mobile Augmented Reality. *Informatica Economica*, 20(4), 76.
- Dobbins, G., Cardy, R., & Platz-Vieno, S. (1990). A Contingency Approach to Appraisal Satisfaction: An Initial Investigation of the Joint Effects of Organizational Variables and Appraisal Characteristics. *Journal of Management*, 52(4), 542–545. <http://doi.org/10.1177/014920639001600307>
- Dohnt, H., & Tiggemann, M. (2006). The contribution of peer and media influences to the development of body satisfaction and self-esteem in young girls: a prospective study. *Developmental Psychology*, 42(5), 929–36. <http://doi.org/10.1037/0012-1649.42.5.929>
- Doong, H. Sen, & Wang, H. C. (2011). Do males and females differ in how they perceive and elaborate on agent-based recommendations in Internet-based selling? *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(5), 595–604. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.12.005>
- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247–262. <http://doi.org/10.1080/135272600750036364>
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283–295. <http://doi.org/10.1177/0092070397254001>
- Dweck, C. S., & Leggett, E. L. (1988). A social-cognitive approach to motivation and personality. *Psychological review*, 95(2), 256.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- El-korany, A. (2013). Integrated Expert Recommendation Model for Online Communities. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 4(4), 19–29. <http://doi.org/10.5121/ijwest.2013.4402>
- eMarketer. (2015a). A ' Better Experience ' Is Boosting Beauty Product Ecommerce. *eMarketer*, (1). Retrieved from <https://www.emarketer.com/Article/Better-Experience-Boosting-Beauty-Product-Ecommerce/1012754>
- eMarketer. (2015b). Drug , Health And Beauty Retailers And Digital Trends and Benchmarks. *eMarketer*, (June). Retrieved from [http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001628&dsNav=Ntk:basic%7Ccosmetic+online+sale%7C1%7C,Ro:2,N:405-407-406,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001628&dsNav=Ntk:basic%7Ccosmetic+online+sale%7C1%7C,Ro:2,N:405-407-406,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))

- eMarketer. (2016). Millennials Dominate US Beauty Market.
- Faraji-rad, A., Samuelsen, B. M., & Warlop, L. (2015). On the Persuasiveness of Similar Others: The Role of Feeling of Certainty. *Journal of Consumer Research*, 42, 458–471. <http://doi.org/10.1093/jcr/ucv032>
- Fedor, D. B. (1991). Recipient responses to performance feedback: A proposed model and its implications. *Research in personnel and human resources management*, 9(73), 120.
- Finkelstein, S. R., & Fishbach, A. (2012). Tell Me What I Did Wrong: Experts Seek and Respond to Negative Feedback. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 22–38. <http://doi.org/10.1086/661934>
- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22(8), 669–694. <http://doi.org/10.1002/mar.20079>
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38–53. <http://doi.org/10.1002/dir.20042>
- Fogg, B. J. (2002). Persuasive technology: using computers to change what we think and do. *Ubiquity*, 5.
- Forrester, M. S., Johnson, C., & Roberge, D. (2013). US Online retail forecast, 2012 to 2017. *Forrester Research*.
- Friend, R. M., & Gilbert, J. (1969). Threat and fear of negative evaluation as determinants of locus of social comparison, (IFoiMH 5015601).
- Frisén, A., & Anneheden, L. (2014). Changes in 10-year-old children's body esteem: A time-lag study between 2000 and 2010. *Scandinavian Journal of Psychology*, 55(2), 123–129. <http://doi.org/10.1111/sjop.12110>
- Gaziano, C. (1988). How Credible is the Credibility Crisis? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 65(2), 267–278. <http://doi.org/10.1177/107769908806500202>
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100. <http://doi.org/10.1177/0092070398262001>
- Gioia, D. A., & Chittipeddi, K. (1991). Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation. *Strategic management journal*, 12(6), 433–448.
- Graham, J. F. (1994). Marketing Communication Receiver's Perceptions on Source-Self Similarity: Some New Findings. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11–19.
- Greller, M. M., & Herold, D. M. (1975). Sources of feedback: A preliminary investigation. *Organizational Behavior and Human Performance*, 13(2), 244–256.
- Ha, H. Y., John, J., John, J. D., & Chung, Y. K. (2015). Temporal effects of information from social networks on online behavior The role of cognitive and affective trust. *Internet Research*, 26(1), 213–235. <http://doi.org/10.1108/IntR-03-2014-0084>

- Hamel, G., Sampler, J. (1998). E-corporation; more than just Web-based, it's building a new industry order, 52–63.
- Hauswiesner, S., Straka, M., & Reitmayr, G. (2013). Virtual try-on through image-based rendering. *IEEE transactions on visualization and computer graphics*, 19(9), 1552-1565.
- He, H., & Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers? *Journal of Marketing Management*, 23(5–6), 443–460. <http://doi.org/10.1362/026725707X212766>
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895–910. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.60.6.895>
- Heesacker, M., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Field dependence and attitude change: Source credibility can alter persuasion by affecting message???relevant thinking. *Journal of Personality*, 51(4), 653–666. <http://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1983.tb00872.x>
- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy : A Theory Relating Self and Affect, (3), 319–340.
- Hohenstein, N., Sirgy, M. J., Herrmann, A., & Heitmann, M. (2007). Self-Congruity: Antecedents and Consequences. *Proceedings of the LaLonde Conference on Consumer Behavior*, 118–130. Retrieved from <http://internal-pdf//self congruity-1315304454/self congruity.pdf> LB - tourism%5Cnhttp://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2007_lalonde_seminar/N14.pdf
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Iacobucci, D., Arabie, P., & Bodapati, A. (2000). Recommendation agents on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 14(3), 2–11. [http://doi.org/10.1002/1520-6653\(200022\)14:3<2::AID-DIR1>3.0.CO;2-J](http://doi.org/10.1002/1520-6653(200022)14:3<2::AID-DIR1>3.0.CO;2-J)
- Ilgen, D. R., Fisher, C. D., & Taylor, M. S. (1979). Consequences of individual feedback on behavior in organizations. *Journal of Applied Psychology*, 64, 349–371.
- In Shim, S., & Lee, Y. (2011). Consumer's perceived risk reduction by 3D virtual model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(12), 945-959.
- Järvinen, J. (2016). The Effects of Two-Way Communication and Chat Service Usage on Consumer Attitudes in the E-Commerce Retailing Sector. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 67–69.
- Jones, A. M., & Buckingham, J. T. (2005). Self-Esteem as a Moderator of the Effect of Social Comparison On Women's Body Image. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(8), 1164–1187. <http://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.8.1164>
- Jurczyk, P., & Agichtein, E. (2007). Discovering authorities in question answer

- communities by using link analysis. *Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Conference on Information and Knowledge Management - CIKM '07*, 919–922. <http://doi.org/10.1145/1321440.1321575>
- Kalafatis, S. P., Riley, D., Tsogas, M. H., & Clodine-Florent, J. (2012). The effects of source credibility and message variation on mail survey response behaviour. *International Journal of Market Research*, 54(3), 391–406. <http://doi.org/10.2501/IJMR-54-3-391-406>
- Karlins, M., & Abelson, H. I. (1970). Persuasion: How opinions and attitudes are changed.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance_identification_and_internalization: Three of process attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Kelman, H. C., & Hovland, C. I. (1953). Reinstatement of the communicator in delayed measurement of opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(3), 327–335. <http://doi.org/10.1037/h0061861>
- Khare, A., & Sadachar, A. (2014). Collective self-esteem and online shopping attitudes among college students: Comparison between the U.S. And India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(March 2015), 106–121. <http://doi.org/10.1080/08961530.2014.878203>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008a). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45–59. <http://doi.org/10.1002/dir.20113>
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008b). Sensory enabling technology acceptance model (SE-TAM): A multiple-group structural model comparison. *Psychology & Marketing*, 25(9), 901–922.
- Kim, S., & Chung, H. (2012). The impacts of perceived fit, brand familiarity, and status consciousness on fashion brand extension evaluation. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(3), 203–211. <http://doi.org/10.1080/17543266.2012.709546>
- Kitayama, S., Markus, H. R., Matsumoto, H., & Norasakkunkit, V. (1997). Individual and collective processes in the construction of the self: Self-enhancement in the United States and self-criticism in Japan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1245–1267. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.72.6.1245>
- Kluger, A. N., & Denisi, A. (1996). The Effects of Feedback Interventions on Performance : A Historical Review , a Meta-Analysis , and a Preliminary Feedback Intervention Theory, II(2), 254–284.
- Knoll, L. J., Magis-Weinberg, Lucia, Speekenbrink, M., & Blakemore, S.-J. (2015). Social Influence on Risk Perception During Adolescence. *Psychological Science*, 26(5), 583–592. <http://doi.org/10.1177/0956797615569578>

- Kohn, P. M., & Snook, S. (1976). Expectancy-violation, similarity, and unexpected similarity as sources of credibility and persuasiveness. *The Journal of Psychology*. <http://doi.org/10.1080/00223980.1976.9915836>
- Komiak, S. Y. X., & Benbasat, I. (2006). The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941–960.
- Krasman, J. (2003). Putting feedback-seeking into “ context ”: job characteristics and feedback-seeking behaviour, 783–784. <http://doi.org/10.1108/00483481311285228>
- Kuhnen, C. M., & Tymula, a. (2012). Feedback, Self-Esteem, and Performance in Organizations. *Management Science*, 58(1), 94–113. <http://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1379>
- Lafrenière, M. A. K., Bélanger, J. J., Sedikides, C., & Vallerand, R. J. (2011). Self-esteem and passion for activities. *Personality and Individual Differences*, 51(4), 541–544. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2011.04.017>
- Lajos, J., Amitava Chattopadhyay, & Sengupta, K. (2009). When electronic recommendation agents backfire: Negative effects on choice satisfaction, attitudes, and purchase intentions. *Advances in Consumer Research*, 36(Volume 36), 845–847.
- Lantz, A. (2001). Meetings in a distributed group of experts: Comparing face-to-face, chat and collaborative virtual environments. *Behaviour & Information Technology*, 20(2), 111–117. <http://doi.org/10.1080/01449290010020693>
- Lee, H. K., & Choo, H. J. (2015). Daily outfit satisfaction: The effects of self and others’ evaluation on satisfaction with what I wear today. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 261–268. <http://doi.org/10.1111/ijcs.12174>
- Lee, K. F. (2016). Towards addressing persistent risk perceptions in online shopping. *Skyline Business Journal*.
- Leonard-Barton, D. (1985). Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 914. <http://doi.org/10.1086/209026>
- Lin, Y.-C., Shen, C.-C., & Ling, I.-L. (2010). THE EFFECTS OF ONLINE FEEDBACK RATINGS ON CONSUMER TRUST AND RISK PERCEPTION. *Northeast Decision Sciences Institute Proceedings*, (March), 99–105.
- Liu, J., Song, Y., & Lin, C. (2011). Competition-based User Expertise Score Estimation. *Search*, (92), 425–434. <http://doi.org/10.1145/2009916.2009975>
- Lu, H.-P., Hsu, C.-L., & Hsu, H.-Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106–120. <http://doi.org/10.1108/09685220510589299>
- Main, K., Dahl, D., & Darke, P. (2007). Deliberative and Automatic Bases of Suspicion: Empirical Evidence of the Sinister Attribution Error. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 59–69.

- http://doi.org/10.1207/s15327663jcp1701_9
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 283–299. <http://doi.org/10.2501/S0021849907070316>
- Martijn, C., Vanderlinden, M., Roefs, A., Huijding, J., & Jansen, A. (2010). Increasing body satisfaction of body concerned women through evaluative conditioning using social stimuli. *Health Psychology: Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 29(5), 514–520. <http://doi.org/10.1037/a0020770>
- Martin, J. A. (2016). 7 things marketing pros need to know about chatbots. Tiré de : <https://search.proquest.com/docview/1828621355?accountid=14719>
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the Measurement of Ethos. *Speech Monographs*. <http://doi.org/10.1080/03637756609375482>
- McCroskey, J. C. (1971). Ethos, credibility and communication in the real world. *North Carolina Journal of Speech*, 4(3), 24–31.
- McFerran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J., & Morales, A. C. (2010). I'll Have What She's Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 915–929. <http://doi.org/10.1086/644611>
- Melamed, D., & Savage, S. V. (2013). Predicting social influence with faction sizes and relative status. *Social Science Research*, 42(5), 1346–1356. <http://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2013.06.002>
- Melero, I., & Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.redeen.2016.07.001>
- Mendelson, B. K., Mendelson, M. J., & White, D. R. (2001). Body-Esteem Scale for Adolescents and Adults Body-Esteem Scale for Adolescents and Adults. *Journal of Personality Assessment*, 76(1), 90–106. <http://doi.org/10.1207/S15327752JPA7601>
- Mendelson, B. K., White, D. R., & Mendelson, M. J. (1996). Self-esteem and body esteem: Effects of gender, age, and weight. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 17(3), 321–346. [http://doi.org/10.1016/S0193-3973\(96\)90030-1](http://doi.org/10.1016/S0193-3973(96)90030-1)
- Merle, A., Senecal, S., & St-Onge, A. (2012). Whether and How Virtual Try-On Influences Consumer Responses to an Apparel Web Site. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 41–64. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160302>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.
- Murray, K. B., Liang, J., & Häubl, G. (2010). ACT 2.0: the next generation of assistive consumer technology research. *Internet Research*, 20(3), 232-254.

- Nan, X. (2013). Perceived Source Credibility and Advertising Persuasiveness: An Investigation of Moderators and Psychological Processes. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(2), 195–211. <http://doi.org/10.1080/10641734.2013.787579>
- Naylor, J. C., Pritchard, R. D., & Ilgen, D. R. (1980). *A theory of behavior in organizations*. Academic Press.
- Netemeyer, R. G., Heilman, C. M., & Maxham, J. G. (2012). The Impact of a New Retail Brand In-Store Boutique and its Perceived Fit with the Parent Retail Brand on Store Performance and Customer Spending. *Journal of Retailing*, 88(4), 462–475. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.06.002>
- Niu, H. J. (2013). Cyber peers' influence for adolescent consumer in decision-making styles and online purchasing behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(6), 1228–1237. <http://doi.org/10.1111/jasp.12085>
- Nunnally, J. C. (1975). Psychometric theory. *Educational Researcher*, 4(10), 7–14.
- O'Reilly, K., MacMillan, A., Mumuni, A. G., & Lancendorfer, K. M. (2016). Extending Our Understanding of eWOM Impact: The Role of Source Credibility and Message Relevance. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 77–96. <http://doi.org/10.1080/15332861.2016.1143215>
- Oc, B., & Bashur, M. . (2013). Followership, leadership and social influence. *The Leadership Quarterly*, 24(6), 919–934.
- Payne, R. B., & Hauty, G. T. (1955). Effect of psychological feedback upon work decrement. *Journal of Experimental Psychology*, 50(6), 343–351. <http://doi.org/10.1037/h0045068>
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1990). The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 180–191.
- Petersen, J. A., & Kumar, V. (2015). Perceived risk, product returns, and optimal resource allocation: evidence from a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 268-285.
- Plotkina, D., & Munzel, A. (2016). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 1–11. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.002>
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281. <http://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57(6), 635–640. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00306-5](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00306-5)
- Radighieri, J. P., & Mulder, M. (2014). The impact of source effects and message valence on word of mouth retransmission. *International Journal of Market Research*, 56(2), 249–263. <http://doi.org/10.2501/IJMR-2013-029>
- Rainie, L. (2010). Internet , broadband and cell phone statistics. *Pew Research*

- Centre, (December 2009), 1–16. Retrieved from http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_December09_update.pdf
- Ramanathan, S., & McGill, A. L. (2007). Consuming with others: Social influences on moment-to-moment and retrospective evaluations of an experience. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 506-524.
- Rezaeian, A., Shokouhyar, S., & Dehghan, F. (2016). Measuring Customers Satisfaction of ECommerce Sites Using Clustering Techniques: Case Study of Nyazco Website. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 3(1), 61–74. Retrieved from <http://0-search.ebscohost.com/millennium.itesm.mx/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=116294575&site=ehost-live&custid=s4441650%5Cnhttp://0-content.ebscohost.com/millennium.itesm.mx/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=116294575&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNLr40SeqK44>
- Rogers, T., Zeckhauser, R., Gino, F., Norton, M. I., Schweitzer, M. E., Rogers, T., ... Schweitzer, M. E. (1977). Self-reference and the encoding of personal information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 677.
- Rosa, J. A., Garbarino, E. C., & Malter, A. J. (2006). Keeping the Body in Mind: The Influence of Body Esteem and Body Boundary Aberration on Consumer Beliefs and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 79–91. http://doi.org/10.1207/s15327663jcp1601_10
- Rosenberg, M. (1986). Self-concept from middle childhood through adolescence. *Psychological perspectives on the self*, 3(1), 107-136.
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Rosenberg, F. (1995). Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. *Source American Sociological Review*, 60(1), 141–156. <http://doi.org/10.2307/2096350>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.
- Samu, S., & Wymer, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62(4), 432–440. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.039>
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513.
- Self, C. S. (1996). Credibility. *An integrated approach to communication theory and research*, 1, 421-441.
- Senecal, S. (2003). *Essays on the Influence of Online Relevant Others on Consumers' Online Product Choices*. Universite de Montreal. Retrieved from 10.1016/j.jretai.2004.04.001%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=13915003&site=ehost-live
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on

- consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.
<http://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Shelby, H., Sparkman, R., & Wilcox, J. (1982). The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 269–273. <http://doi.org/10.2307/3151627>
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154–169.
<http://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154>
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30–42.
<http://doi.org/10.2307/3151928>
- Simons, H. W., Berkowitz, N. N., & Moyer, R. J. (1970). Similarity, credibility, and attitude change: A review and a theory. *Psychological Bulletin*, 73(1), 1–16.
<http://doi.org/10.1037/h0028429>
- Singer, J. E. (1966). Social comparison—Progress and issues. *Journal of experimental social psychology*, 1, 103–110.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-O., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., ... Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241. <http://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Smeesters, D., Mussweiler, T., & Mandel, N. (2010). The Effects of Thin and Heavy Media Images on Overweight and Underweight Consumers: Social Comparison Processes and Behavioral Implications. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 930–949. <http://doi.org/10.1086/648688>
- Smith, K. S., & Blackburn, A. G. (2011). Is teen court the best fit? Assessing the predictive validity of the Teen Court Peer Influence Scale. *Journal of Criminal Justice*, 39(2), 198–204. <http://doi.org/10.1016/j.jcrimjus.2011.02.009>
- Smith, S., & Chonody, J. M. (2010). The Teen Court Peer Influence Scale (TCPIS): Determining an Effective Way to Measure and Model Positive Peer Influence. *Youth Violence and Juvenile Justice*, 8, 148–159.
<http://doi.org/10.1177/1541204009353159>
- Sorensen, J. E., & Franks, D. D. (1972). The Relative Contribution of Ability, Self-Esteem and Evaluative Feedback to Performance: Implications for Accounting Systems. *Accounting Review*, 47(4), 735–746. Retrieved from
[http://links.jstor.org/sici?sici=0001-4826\(197210\)47:4%3C735:TRCOAS%3E2.0.CO;2-R](http://links.jstor.org/sici?sici=0001-4826(197210)47:4%3C735:TRCOAS%3E2.0.CO;2-R)
- Steelman, L. A., & Rutkowski, K. A. (2004). Moderators of employee reactions to negative feedback. *Journal of Managerial Psychology*, 19(1), 6–18.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Source Journal of Consumer Research*, 24(4), 434–446. <http://doi.org/10.1086/209519>
- Susskind, A. M., & Stefanone, M. A. (2010). Internet apprehensiveness. *Journal of*

- Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 5–29.
<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17579881011022990>
- Swann, W. B. (1987). Identity negotiation: where two roads meet. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1038–1051.
<http://doi.org/10.1037/0022-3514.53.6.1038>
- Swann, W. B., & Read, S. J. (1981). Self-Verification Processes : How We Sustain Our Self-Concepts. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(4), 351–372.
- Swann, W. B., & Schroeder, D. G. (1995). The Search for Beauty and Truth : A Framework for Understanding Reactions to Evaluations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(12), 1307–1318.
- Swartz, T. A. (1984). Relationship between Source Expertise and Source Similarity in an Advertising Context. *Journal of Advertising*, 13(2), 49–55.
<http://doi.org/Article>
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, and Lester W. Johnson (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality–Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105.
- Tang, A., Biocca, F., & Lim, L. (2004). Comparing differences in presence during social interaction in augmented reality versus virtual reality environments: An exploratory study. *Proceedings of Presence*, 204–208.
- Tobin, S. J., & Raymundo, M. M. (2009). Persuasion by causal arguments: The motivating role of perceived causal expertise. *Social Cognition*, 27(1), 105–127.
<http://doi.org/10.1521/soco.2009.27.1.105>
- Townsend, C., & Kahn, B. E. (2014). The “Visual Preference Heuristic”: The Influence of Visual versus Verbal Depiction on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice Overload. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 993–1015. <http://doi.org/10.1086/673521>
- Tyrimou, N. (2015). Four Ways that Technology is Changing Beauty, (May), 1–3.
- Usakli, A. (2009). *the Relationship Between Destination Personality, Self-Congruity, and Behavioral Intentions*.
- Vignoles, V. L., Regalia, C., Manzi, C., Gollidge, J., & Scabini, E. (2006). Beyond self-esteem: influence of multiple motives on identity construction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(2), 308–33. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.90.2.308>
- Wang, A. (2005). The effects of expert and consumer endorsements on audience response. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 402–412.
<http://doi.org/10.1017/S0021849905050452>
- Wang, A. (2008). Consensus and disagreement between online peer and expert recommendations. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(4), 328–349.
- Wang, W., & Benbasat, I. (2008). Attributions of Trust in Decision Support Technologies: A Study of Recommendation Agents for E-Commerce. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 249–273.

- <http://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240410>
- Wang, W., & Benbasat, I. (2016). Empirical Assessment of Alternative Designs for Enhancing Different Types of Trusting Beliefs in Online Recommendation Agents. *Journal of Management Information Systems*, 33(3), 744-775.
- Wang, W., Qiu, L., Kim, D., & Benbasat, I. (2015). Effects of rational and social appeals of online recommendation agents on cognition- and affect-based trust. *Decision Support Systems*, 86, 48–60. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2016.03.007>
- Weitzner, D., & Deutsch, Y. (2015). Understanding Motivation and Social Influence in Stakeholder Prioritization. *Organization Studies*, 36(10), 1337–1360. <http://doi.org/10.1177/0170840615585340>
- White, R. W. (1974). Strategies of adaptation: An attempt at systematic description. *Coping and adaptation*, 47, 68.
- White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the academy of marketing science*, 21(2), 101-112.
- Won Jeong, Fiore, Niehm & Lorenz, (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19(1), 105-124.
- Wood, J. V, Giordano-Beech, M., Taylor, K. L., Michela, J. L., & Gaus, V. (1994). Strategies of social comparison among people with low self-esteem: Self-protection and self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 713–731. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.67.4.713>
- Woodside, A., & Davenport, W. (1976). Effects of Price and Salesman Expertise on Customer Purchasing Behavior Author (s): Arch G . Woodside , J . William Davenport and Jr . Published by : The University of Chicago Press Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/2353435> REFERENCES Linked refe. *The Journal of Business*, 49(1), 51–59.
- Yang, C., Ma, J., Silva, T., Liu, X., & Hua, Z. (2014). A multilevel information mining approach for expert recommendation in online scientific communities. *Computer Journal*, 58(9), 1921–1936. <http://doi.org/10.1093/comjnl/bxu033>
- Ying, Y. (2006). Essays on modeling consumer behavior in online shopping environments (Doctoral dissertation).
- Yoon, D., & Kim, Y.-K. (2016). Effects of Self-Congruity and Source Credibility on Consumer Responses to Coffeehouse Advertising. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(2), 167–196. <http://doi.org/10.1080/19368623.2014.1001932>
- Yoon, V. Y., Hostler, R. E., Guo, Z., & Guimaraes, T. (2013). Assessing the moderating effect of consumer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty. *Decision Support Systems*, 55(4), 883–893. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.024>

- Young, R. (2015). Source Similarity and Social Media Health Messages: Extending Construal Level Theory to Message Sources. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(9), 547–551. <http://doi.org/10.1089/cyber.2015.0050>
- Yu, U.-J., & Damhorst, M. L. (2015). Body Satisfaction as Antecedent to Virtual Product Experience in an Online Apparel Shopping Context. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(1), 3–18. <http://doi.org/10.1177/0887302X14556150>
- Yukl, G., & Falbe, C. M. (1991). Importance of different power sources in downward and lateral relations. *Journal of applied psychology*, 76(3), 416.
- Zaki, J., Schirmer, J., & Mitchell, J. P. (2011). Social influence modulates the neural computation of value. *Psychological Science*, 22(7), 894–900. <http://doi.org/10.1177/0956797611411057>