

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

EXPERT, DIS-MOI SI JE SUIS BELLE ?

L'INFLUENCE DE LA VALENCE DES RECOMMANDATIONS EN LIGNE
PROVENANT D'UN EXPERT AUPRÈS DES CONSOMMATRICES LORS
DE L'UTILISATION D'UNE APPLICATION DE COSMÉTIQUES AYANT LA
RÉALITÉ AUGMENTÉE

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

PAR
VALÉRIE LECLERC

OCTOBRE 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

Un jour, un cousin m'a dit « Ce n'est pas parce que le chemin n'est pas droit et comporte des embuches que ce n'est pas le bon chemin » ... Ensuite il y a rajouté « dans le pire des cas, il n'est jamais trop tard pour rebrousser le chemin lorsqu'on réalise qu'on s'est trompé ». À toi Matthieu qui n'a jamais cessé de croire en tes capacités, j'aimerais te remercier d'avoir mis sur mon chemin cette phrase qui m'a si souvent été une perche afin de m'aider à voir plus loin que le moment présent. Cette phrase a été pour moi un grand réconfort lorsque j'ai décidé d'entreprendre le projet de réaliser une maîtrise.

Ce mémoire est donc l'aboutissement d'un rêve. C'est le fruit de plusieurs heures, mois et de toute une gamme d'émotions qu'on ne peut décrire aussi bien que ce que l'on vit réellement. J'aimerais donc, souligner l'importance d'une multitude d'êtres uniques qui ont fait partis de mon parcours afin de m'épauler, de me conseiller, de m'offrir une épaule et une oreille dans les moments les plus difficiles, ou encore simple un sourire en guise d'un fameux « tu es capable ». Ce n'est jamais si facile lorsqu'on est à l'intérieur de la tempête de toujours garder la tête froide et de continuer d'y croire.

En premier lieu, je tiens à exprimer ma reconnaissance à ma directrice de mémoire, Anik St-Onge, pour son aide précieuse et pour le temps qu'elle m'a consacré. Elle a su croire en moi et en ce que j'étais en mesure de réaliser.

Elle a su me guider afin que je découvre mon plein potentiel et que je surmonte les multiples embuches. Sans le savoir, elle m'a appris beaucoup sur ce que j'attends de la vie et ce que je veux réellement réaliser.

J'aimerais ensuite exprimer ma reconnaissance à mes correcteurs. Ils ont été généreux de leur temps et soucieux de faire croître la connaissance. Ils m'ont offert un support externe afin de remettre ce mémoire enrichi. Leurs corrections furent telle une lumière sur le travail réalisé. Je vous remercie du plus profond de mon cœur pour vos commentaires et vos belles attentions. Ils ont agi tel un baume scellant l'expérience vécue.

Ensuite, je remercie mon copain qui a su prendre soin de moi et m'aider à croire en la réalisation de ce projet lors des pires moments. J'adresse également un sincère remerciement à mon père et mes trois frères qui ont toujours cru en mon plein potentiel et qui ont été présents pour moi tout au long de cette rédaction. J'adresse un remerciement spécial pour ma mère et à une amie très chère qui ont gardé un œil rapproché sur la rédaction de ce mémoire. En terminant, j'aimerais souligner le pouvoir de l'amitié, à tous ces êtres qui ont été mis sur ma route, merci de votre accompagnement, de votre soutien, de votre encouragement tout au long de ce périple.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|-------|
| LISTE DE FIGURES | xiv |
| LISTE DE TABLEAUX | xv |
| RÉSUMÉ | xviii |
| INTRODUCTION | 1 |
| MISE EN CONTEXTE..... | 10 |
| 1.1 L'importance des nouvelles technologies | 10 |
| 1.1.1 Approfondissement de l'achat via le téléphone intelligent | 11 |
| 1.2 Les applications mobiles | 12 |
| 1.2.1 Les bénéfices des applications mobiles pour les compagnies | 14 |
| 1.2.2 Les applications mobiles dans le secteur des cosmétiques | 15 |
| CHAPITRE I REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE | 17 |
| 1.3 Influence sociale | 17 |
| 1.3.1 Les trois différents processus d'influence sociale | 18 |
| 1.3.1.1 La conformité | 19 |
| 1.3.1.2 L'identification | 19 |
| 1.3.1.3 L'internalisation..... | 20 |

| | | |
|-------------|---|----|
| 1.3.2 | Différences entre les processus d'influence sociale | 20 |
| 1.4 | Définition de la validation sociale | 21 |
| 1.5 | Définition de la flatterie | 23 |
| 1.6 | Les recommandations / rétroactions | 26 |
| 1.6.1 | Définition du concept de la recommandation / rétroaction ... | 28 |
| 1.6.2 | La recommandation en ligne | 29 |
| 1.6.2.1 | Les différentes sources de recommandations en ligne | 35 |
| 1.6.2.2 | Les différentes formes de système de recommandations en ligne reconnues | 36 |
| 1.6.2.2.1 | La définition des systèmes de recommandations en ligne sous forme de système intégré de référencement de produits | 37 |
| 1.6.2.2.2 | La définition des systèmes de recommandations en ligne sous forme d'avatar | 40 |
| 1.6.2.2.3 | La définition des systèmes de recommandations en ligne sous forme de <i>chatbots</i> | 41 |
| 1.6.2.2.3.1 | Les bénéfices des <i>chatbots</i> | 43 |
| 1.6.2.2.3.2 | Les inconvénients des <i>chatbots</i> | 44 |
| 1.6.2.2.3.3 | L'engouement dernièrement autour des <i>chatbots</i> et l'intérêt pour le domaine de la mode | 46 |
| 1.6.2.2.3.4 | De la perception des <i>chatbots</i> à l'intention d'achat..... | 47 |
| 1.6.2.2.3.5 | Le futur des <i>chatbots</i> | 48 |

| | | |
|-----------|---|----|
| 1.6.3 | La source de la recommandation | 50 |
| 1.6.3.1 | Le leader d'opinion en ligne comme types d'expertises et sa crédibilité en tant que source de recommandations | 51 |
| 1.6.3.1.1 | Définition de leaders d'opinion en ligne..... | 51 |
| 1.6.4 | Le récepteur de la recommandation | 53 |
| 1.6.5 | Le processus de réaction à la recommandation / rétroaction | 54 |
| 1.7. | Concept de soi | 57 |
| 1.7.1 | Étude du concept de soi | 58 |
| 1.7.2 | Définition du concept de soi..... | 59 |
| 1.7.3 | Les différents concepts de soi intériorisés par le consommateur | 62 |
| 1.7.4 | Le concept de soi et son impact sur le magasinage | 63 |
| 1.7.4.1 | La consommation symbolique..... | 63 |
| 1.7.4.1.1 | La protection du soi..... | 65 |
| 1.7.4.1.2 | La congruence de soi..... | 65 |
| 1.7.4.1.3 | L'amélioration du soi | 66 |
| 1.8 | Estime de soi..... | 66 |
| 1.8.1 | Étude de l'estime de soi..... | 67 |
| 1.8.2 | Définition de l'estime de soi..... | 70 |

| | | |
|----------------------------------|--|----|
| 1.8.3 | Précisions sur le rôle modérateur de l'estime de soi lors de la recommandation / rétroaction | 71 |
| 1.9. | Estime corporelle | 72 |
| 1.9.1. | Définition de l'estime corporelle | 72 |
| 1.10 | Influencer la consommatrice lors de son magasinage en ligne par l'influence de la recommandation et de l'estime corporelle | 77 |
| 1.11. | Rappel des hypothèses de recherche et présentation du cadre conceptuel..... | 82 |
| CHAPITRE II MÉTHODOLOGIE..... | | 84 |
| 2.1 | Design de la recherche | 84 |
| 2.2 | Élaboration et prétest des phrases émises par l'agente de recommandations..... | 85 |
| 2.3 | Élaboration du questionnaire..... | 88 |
| 2.3.1 | Outils de mesure, les échelles utilisées | 90 |
| 2.3.1.1 | Échelle de l'estime corporelle (Heartherton et Polivy, 1991) | 90 |
| 2.3.1.2 | Échelle de la confiance envers le port du rouge à lèvres adapté de l'échelle de Rosa, Garbarino, and Malter (2006)..... | 91 |
| 2.3.1.3 | Traduction de l'échelle de l'intention d'achat de Merle <i>et al.</i> (2007) adaptée à partir des échelles de Song et Zinkhan (2008) et de Wang <i>et al.</i> (2007) | 93 |
| 2.4. | Prétest..... | 94 |

| | | |
|------------------|--|-----|
| 2.4.1 | Mesure de vérification du questionnaire de l'expérimentation | 95 |
| 2.4.2 | Méthode d'administration..... | 96 |
| 2.4.3 | Description de l'échantillon | 97 |
| 2.4.4 | Fidélité des échelles de mesure | 97 |
| | 2.4.4.1 Analyse de la fidélité de l'échelle de mesure | 98 |
| 2.5 | Protocole expérimental..... | 101 |
| 2.5.1 | Méthodologie de l'expérimentation | 101 |
| 2.5.2 | Description de l'échantillon | 102 |
| 2.5.3 | Protocole de l'expérimentation | 102 |
| CHAPITRE III | | |
| | RÉSULTATS DE LA RECHERCHE..... | 107 |
| 3.1 | La préparation et l'épuration des données | 107 |
| 3.2 | Le profil des répondantes | 108 |
| 3.2.1 | Les caractéristiques sociodémographiques..... | 109 |
| 3.2.2 | Les caractéristiques en lien avec l'habitude d'achat de rouge à lèvres comme variable de contrôle | 110 |
| 3.2.3 | Les caractéristiques en lien avec l'évaluation de la beauté, l'évaluation personnelle (lèvres et visage) ainsi que l'estime corporelle | 111 |
| 3.3 | L'analyse de la fidélité et la validité des échelles de mesure | 114 |
| 3.3.1 | La matrice de corrélation de Pearson pour les échelles étudiées | 117 |

| | | |
|-----------------|---|-----|
| 3.4 | Les tests d'hypothèses..... | 120 |
| 3.4.1 | Vérification des hypothèses 1, 1a et 1b..... | 121 |
| 3.4.2 | Vérification de l'hypothèse 2..... | 132 |
| 3.4.3 | Vérification de l'hypothèse 3..... | 137 |
| 3.4.4 | Vérification de l'hypothèse 4..... | 142 |
| 3.5 | Retour sur les tests d'hypothèses | 146 |
| 3.6 | Complément d'analyses de l'étude | 147 |
| CHAPITRE IV | | |
| DISCUSSION..... | | |
| 4.1 | Retour sur les objectifs..... | 153 |
| 4.2 | L'intérêt et l'originalité théorique de la présente étude | 154 |
| 4.3 | Discussion sur les apports théoriques de la présente étude | 157 |
| 4.3.1 | La recommandation négative (provenant d'une agente de recommandations en ligne / experte en cosmétiques) affectera davantage l'estime corporelle qu'une recommandation positive (H1), la recommandation positive affectera positivement l'estime corporelle (H1a) alors que la recommandation négative affectera négativement l'estime corporelle (H1b) | 157 |
| 4.3.2 | L'estime corporelle influencera positivement la confiance envers le port du rouge à lèvres (H2) | 160 |
| 4.3.3 | La réception d'une recommandation positive (provenant d'une agente de recommandations en ligne) augmentera davantage la confiance envers le port du produit comparativement à la recommandation négative (H3) | 161 |

| | | |
|--|---|-----|
| 4.3.4 | La confiance envers le port du rouge à lèvres influencera positivement l'intention d'acheter le rouge à lèvres avec l'application <i>Makeup Genius</i> | 162 |
| 4.4 | Discussion sur les apports managériaux de la présente étude | 162 |
| 4.4.1 | La recommandation négative (provenant d'une agente de recommandations en ligne / experte en cosmétiques) affectera davantage l'estime corporelle qu'une recommandation positive (H1), la recommandation positive affectera positivement l'estime corporelle (H1a) alors que la recommandation négative affectera négativement l'estime corporelle (H1b) | 163 |
| 4.4.2 | L'estime corporelle influencera positivement la confiance envers le port du rouge à lèvres (H2) | 164 |
| 4.4.3 | La réception d'une recommandation positive (provenant d'une agente de recommandations en ligne) augmentera davantage la confiance envers le port du produit comparativement à la recommandation négative. (H3) | 165 |
| 4.4.4 | La confiance envers le port du rouge à lèvres influencera positivement l'intention d'acheter le rouge à lèvres avec l'application <i>Makeup Genius</i> | 166 |
| 4.4.5 | Exploration des pistes managériales retrouvées dans la littérature pour améliorer l'insertion d'une agente de recommandations | 167 |
| 4.5 | Les limites de la présente recherche..... | 169 |
| 4.6 | Avenues de recherches..... | 171 |
| CHAPITRE V | | |
| CONCLUSION | | 175 |
| ANNEXE A | | |
| PROGRESSION DES VENTES DE PRODUITS COSMÉTIQUES | | |
| COLORÉS ENTRE 2010-2015 | | 179 |

| | |
|--|-----|
| ANNEXE B | |
| APPROFONDISSEMENT DU MARCHÉ DES COSMÉTIQUES..... | 180 |
| ANNEXE C | |
| MAKEUP GENIUS : APPLICATION MOBILE DE MAQUILLAGE VIRTUEL PAR LA RÉALITÉ AUGMENTÉE | 188 |
| ANNEXE D | |
| TACTIQUES POUR GUIDER LA DÉCOUVERTE ET L'ACHAT DE PRODUITS DE BEAUTÉ EN LIGNE DÉVELOPPÉES PAR LES MARCHANDS..... | 189 |
| ANNEXE E | |
| EXEMPLE D'OUTIL DE DIAGNOSTIQUE..... | 190 |
| ANNEXE F | |
| COMPARAISON DES DIFFÉRENTS OUTILS (TABLETTE, ORDINATEUR PORTABLE ET TÉLÉPHONE INTELLIGENT) UTILISÉS POUR EFFECTUER UN ACHAT EN LIGNE DE PRODUITS DE BEAUTÉ AUX ÉTATS-UNIS | 191 |
| ANNEXE G | |
| APPROFONDISSEMENT SUR LA RÉALITÉ VIRTUELLE ET LA RÉALITÉ AUGMENTÉE | 192 |
| ANNEXE H | |
| TABLEAU 1 COMPLET : RÉSUMÉ DES DIFFÉRENTES ÉTUDES SUR LES RECOMMANDATIONS / RÉTROACTIONS..... | 199 |
| ANNEXE I | |
| RÉSUMÉ GRAPHIQUE DES COMPOSANTES DE LA RECOMMANDATION..... | 203 |
| ANNEXE J | |
| TABLEAU 2 COMPLET : RÉSUMÉ DE LA LITTÉRATURE ABORDANT LE CONCEPT DE SYSTÈMES DE RECOMMANDATIONS..... | 204 |
| ANNEXE K | |
| TABLEAU 7 COMPLET : RÉSUMÉ DE LA LITTÉRATURE ABORDANT LE CONCEPT DE SOI | 214 |

| | |
|---|-----|
| ANNEXE L CONCEPT DE SOI DYNAMIQUE PRÉSENTÉ PAR HAZEL ET WURF (1987)..... | 217 |
| ANNEXE M RÉSUMÉ GRAPHIQUE DES DIFFÉRENTES FORMES ET TYPES DE CONGRUENCE ET LEUR IMPACT SUR L'ATTITUDE ET LA PERSUASION DU CONSOMMATEUR | 218 |
| ANNEXE N TABLEAU 9 COMPLET : RÉSUMÉ DE LA LITTÉRATURE ABORDANT LE CONCEPT DE L'ESTIME DE SOI | 219 |
| ANNEXE O RÉSUMÉ GRAPHIQUE DES COMPOSANTES DU SOI ET DE L'IMPORTANCE DE L'ESTIME DE SOI | 226 |
| ANNEXE P RÉSUMÉ GRAPHIQUE DES COMPOSANTES DU SOI ET DE SON INTERACTION AVEC L'ESTIME DE SOI, L'ESTIME CORPORELLE ET LA SATISFACTION CORPORELLE. | 227 |
| ANNEXE Q TABLEAU 10 COMPLET : RÉSUMÉ DE LA LITTÉRATURE ABORDANT LE CONCEPT DE L'ESTIME CORPORELLE..... | 228 |
| ANNEXE R PARTENARIAT ENTRE HOLITION ET BOUCHERON | 233 |
| ANNEXE S PLUS DE DÉTAILS SUR LES DONNÉES ET LEUR DISPERSION..... | 234 |
| ANNEXE T PLUS DE DÉTAILS SUR L'APPLICATION MOBILE FACE D'HOLITION | 236 |
| ANNEXE U RÉSUMÉ DE LA LITTÉRATURE ABORDANT LE CONCEPT DE LEADEVUR D'OPINION / EXPERT | 237 |
| ANNEXE V DÉTAILS DE LA MÉTHODOLOGIE EMPRUNTÉE POUR DÉTERMINER LA VALIDITÉ CONVERGENTE ET DISCRIMINANTE..... | 243 |

| | |
|--|-----|
| ANNEXE W | |
| CAPTURES D'ÉCRAN DU QUESTIONNAIRE..... | 244 |
| BIBLIOGRAPHIE | 263 |

LISTE DE FIGURES

| Figure | | Page |
|--------|---|------|
| 1.1 | Model d'attribution des recommandations par Basso <i>et al.</i> (2014)..... | 25 |
| 1.2 | Échelle historique du développement des robots à l'aide de l'intelligence artificielle..... | 43 |
| 1.3 | Cadre conceptuel de l'étude..... | 83 |
| 3. 4 | Moyenne de l'estime corporelle (condition positive et condition négative) suite à la réception de la recommandation provenant de l'experte en cosmétiques | 124 |
| 3.5 | Différences observées entre les moyennes (estime corporelle avant et après réception de la recommandation) | 129 |
| 3.6 | Moyennes de la confiance envers le port du rouge à lèvres par condition (positive et négative)..... | 141 |
| 3.7 | Cadre conceptuel résumant les différents résultats obtenus..... | 147 |
| 3.8 | Moyennes de la confiance envers l'agente de recommandations (condition positive et condition négative) | 150 |
| 3.9 | Moyennes de la confiance envers la recommandation émise par l'experte en cosmétiques (condition positive et condition négative) | 151 |

LISTE DE TABLEAUX

| Tableau | Page |
|---|------|
| 1.1 Résumé des différentes études sur les recommandations | 27 |
| 1.2 Résumé de la littérature abordant le concept de systèmes de recommandations..... | 31 |
| 1.3 Résumé des différentes sources de recommandations selon la révision apportée au modèle de Andrearsen's (1968) par Senecal et Nantel (2004)..... | 35 |
| 1.4 Résumé des différents types de systèmes de recommandations proposés par Schafer <i>et al.</i> (2001)..... | 37 |
| 1.5 Résumé des étapes du processus de réaction à la recommandation selon Moreland et Sweeney (1984)..... | 54 |
| 1.6 Résumé des différentes définitions du soi en fonction des écoles de pensées..... | 58 |
| 1.7 Résumé de la littérature abordant le concept de soi..... | 61 |
| 1.8 Résumé des quatre différents types de soi présent dans la littérature..... | 62 |
| 1.9 Résumé de la littérature abordant le concept de l'estime de soi..... | 68 |
| 1.10 Résumé de la littérature abordant le concept de l'estime corporelle..... | 75 |
| 2.11 Validation des phrases (positives et négatives) à retenir pour la recommandation..... | 87 |
| 2.12 Résumé des phrases retenues..... | 88 |

| | | |
|------|---|-----|
| 2.13 | Échelle du construit de l'estime corporelle d'Heartherton et Polivy (1991)..... | 91 |
| 2.14 | Échelle du construit de la confiance envers le port du produit de Rosa, Garbarino et Malter (2006)..... | 92 |
| 2.15 | Récapitulatif de l'adaptation de l'échelle du construit de l'intention d'achat du rouge à lèvres de Merle <i>et al.</i> (2007) adaptée à partir des échelles de Song et Zinkhan (2008) et de Wang <i>et al.</i> (2007)..... | 94 |
| 2.16 | Résultats du prétest pour les échelles d'intérêt..... | 100 |
| 2.17 | Tableau résumant les différentes étapes de l'expérimentation sur le téléphone intelligent..... | 104 |
| 3.18 | Analyses descriptives de l'échantillon présent lors de l'expérimentation..... | 110 |
| 3.19 | Analyses descriptives de l'échantillon pour la dépense moyenne lors de l'achat d'un rouge à lèvres..... | 111 |
| 3.20 | Analyses descriptives de l'échantillon pour l'estime corporelle, la satisfaction des lèvres, du visage ainsi que les critères d'évaluation de la beauté..... | 113 |
| 3.21 | Analyse factorielle et de l'alpha de Cronbach pour l'échelle en position pré-expérimentation..... | 116 |
| 3.22 | Analyses factorielles et de l'alpha de Cronbach pour les échelles en position post-expérimentation..... | 117 |
| 3.23 | Taille de l'effet de la corrélation (R)..... | 118 |
| 3.24 | Matrice de corrélations de Pearson..... | 119 |
| 3.25 | Statistiques de Levene et niveau de signification reliées à l'estime corporelle suite à la réception de la recommandation de l'agente de recommandations (en ligne) / experte en cosmétiques..... | 123 |
| 3.26 | Résultats de l'ANOVA pour l'estime corporelle suite à la réception de la recommandation provenant de l'experte en cosmétiques..... | 124 |

| | | |
|------|---|-----|
| 3.27 | Statistiques des échantillons appariés pour l'estime corporelle avant et après réception de la recommandation..... | 127 |
| 3.28 | Test des échantillons appariés (estime corporelle avant et après réception de la recommandation)..... | 129 |
| 3.29 | Taille de l'effet de l'Éta carrée (η^2)..... | 131 |
| 3.30 | ANOVA pour l'estime corporelle sur la confiance envers le port du rouge à lèvres..... | 135 |
| 3.31 | Récapitulatif des modèles de régression linéaire pour l'effet de l'estime corporelle sur la confiance envers le port du produit..... | 136 |
| 3.32 | Coefficients du modèle de régression linéaire pour l'effet de l'estime corporelle sur la confiance envers le port du produit..... | 136 |
| 3.33 | Statistiques de Levene et niveau de signification de la confiance du port du rouge à lèvres..... | 139 |
| 3.34 | Résultats de l'ANOVA pour la confiance envers le port du rouge à lèvres..... | 140 |
| 3.35 | Tests robustes d'égalité des moyennes..... | 140 |
| 3.36 | ANOVA pour la confiance envers le port du rouge à lèvres sur l'intention d'achat..... | 144 |
| 3.37 | Récapitulatif des modèles de régression linéaire pour l'effet de la confiance envers le port du rouge à lèvres sur l'intention d'achat..... | 145 |
| 3.38 | Coefficients du modèle de régression linéaire pour l'effet de la confiance envers le port du rouge à lèvres sur l'intention d'achat..... | 146 |
| 3.39 | Résultats de l'ANOVA pour la confiance envers l'agente de recommandations ainsi que la recommandation (positive et négative)..... | 152 |

RÉSUMÉ

La présente recherche fut conduite afin d'identifier l'impact d'une stratégie de recommandations (positive et négative) sur l'intention d'achat de produits cosmétiques (rouge à lèvres) à partir d'une application mobile. La revue de la littérature a permis d'identifier que la validation sociale suite aux recommandations émises ainsi que l'estime corporelle représentent des variables influençant positivement la confiance envers le port du produit dans une intention de mener à l'achat. L'étude fut réalisée en laboratoire afin de contrôler les variables exogènes pour clarifier ces relations. Notamment, la recommandation positive renforce la confiance envers le port du produit. Par ailleurs, il est impossible de soutenir statistiquement une différence dans l'influence entre la recommandation positive et la recommandation négative sur l'estime corporelle. Ainsi, la recommandation positive influence positivement l'estime corporelle. De même, la recommandation négative s'est avérée influencer positivement l'estime corporelle. La présente étude réitère les bienfaits de l'estime corporelle sur la confiance envers le port du produit. Donc, plus cette dernière est positive, plus l'individu aura confiance envers le port du produit. De même, la confiance envers le port du rouge à lèvres s'est avérée influencer positivement l'intention d'achat. En fonction des résultats obtenus, il est pertinent pour une marque d'ajouter à sa stratégie de commerce sur une application mobile un outil / système de recommandation afin de guider l'utilisateur dans son choix de produits. Tels que le démontrent les résultats, les recommandations négatives émises par l'agente de recommandations n'influencent pas négativement l'estime corporelle des utilisatrices. Ainsi, le risque encouru par la marque lors de ses communications est réduit. Suivant l'approfondissement des analyses, les utilisatrices ont éprouvé un manque de confiance envers l'agente de recommandations. Cela peut être expliqué par le peu d'interactions (une seule interaction) ainsi que le cadre de la réception de la recommandation (en laboratoire). Malgré cela, les résultats obtenus permettent de clarifier l'impact des recommandations (positive et négative) sur l'estime corporelle et sur la confiance envers le port du produit. L'insertion de recommandations s'avère pertinente, car elles pourront convaincre la consommatrice qui hésite à réaliser l'achat. Certaines limites s'appliquent à la présente recherche, notamment la spécificité et la taille de l'échantillon qui limitent la généralisation des résultats à la population québécoise. Cette étude participe

à bâtir la littérature entourant les systèmes de recommandations dans le cadre d'un achat de produits cosmétiques sur application mobile. Ce sujet n'avait pas encore été abordé dans la littérature. Il s'agit donc des premières avancées en termes d'agent de recommandations pour le domaine des cosmétiques.

MOTS-CLÉS : cosmétique, système de recommandations, estime de soi, confiance envers le port du produit et application mobile.

INTRODUCTION

De nos jours, le marché des soins personnels et des produits de beauté est très actif au sein du commerce de détail canadien (MARKETLINE, 2016). À lui seul, il représente un chiffre de vente équivalent à 9,730 milliards de dollars canadiens (Euromonitor International, 2016). En ce qui a trait aux cosmétiques, plus précisément aux produits colorés¹, il est question de 1,668 milliards de dollars canadiens (Euromonitor International, 2016). En cinq ans, les ventes de produits cosmétiques colorés ont progressé de 19,3 %² (Euromonitor International, 2016). Pour 2020, les ventes atteindront 1,811 milliards de dollars canadiens, soit une progression de 8,6 % (Euromonitor International, 2016). Il s'agit donc d'un marché en constante croissance (Euromonitor International, 2016; MARKETLINE, 2016). Lorsqu'on s'intéresse aux produits pour les lèvres, ils représentent 27,7% de toutes les ventes réalisées au sein du marché canadien des cosmétiques³ (MARKETLINE, 2016). Ces produits se retrouvent au 3^e rang en terme d'importance dans la catégorie, suivant les produits cosmétique pour les yeux (30,2%) et ceux pour le visage (29,1%) (MARKETLINE, 2016).

¹ Les produits colorés sont les rouges à lèvres, les fonds de teint, les ombres à paupières, les crayons, etc. (Euromonitor International, 2016). Ici, les crèmes pour le visage et les soins corporels sont exclus (Euromonitor International, 2016).

² Voir annexe A pour plus de détails.

³ Dans le rapport de MARKETLINE (2016), les cosmétiques analysées sont le maquillage pour les yeux (crayon à paupière, fard à paupière, mascara, etc.), pour le visage (fond de teint, illuminateur de teint, fard à joues, etc.), les produits pour les lèvres (rouge à lèvres, crayon à lèvres, brillant à lèvres, etc.) ainsi que tout les produits pour les ongles (vernis, soins à cuticule, etc.).

D'ailleurs, ces achats se font de plus en plus par le biais d'Internet (Euromonitor International, 2017). L'année dernière, en 2016, les ventes en ligne de produits soins personnels et des produits de beauté étaient évaluées à 181,9 millions dollars canadiens⁴, ce qui signifie que 2 %⁵ des ventes sont présentement réalisées en ligne. Or, depuis les quatre dernières années, le choix des consommateurs d'acheter par le biais d'Internet a connu une croissance de 26,5 % (Euromonitor International, 2017). Conformément à l'intérêt des commerçants et aux changements des comportements des consommateurs, la poursuite de la croissance des ventes en ligne est attendue (Euromonitor International, 2016). Selon les prévisions canadiennes d'Euromonitor (2017), les achats de produits cosmétiques et de soin personnels effectués en ligne atteindront 206,9 millions dollars canadiens en 2020, soit une augmentation de 13,74%.

Malgré cela, le marché canadien des produits cosmétiques est très compétitif, l'offre y est mature et saturé (eMarketer, 2014a; Euromonitor International, 2017)⁶. Les marques doivent faire vivre une expérience interactive et offrir une innovation dans leurs offre de produits afin d'être compétitives (Ciocan,

⁴ La donnée la plus récente, au Canada, sur la proportion de vente en ligne attribuable aux produits de cosmétiques colorés est de 2,4% pour 2015 (Euromonitor International, 2016). Au Québec, en 2015, 10% des cyberacheteurs québécois ont effectué au moins un achat de produits provenant de la catégorie des cosmétiques (Bourget et Mallette-Vanier, 2016).

⁵ Pour le moment, les produits cosmétiques vendus en ligne sont comptabilisés dans l'ensemble des soins personnels et des produits de beauté. Calcul réalisé : 9,730,200 millions / 181,9 millions = 0,01869 (ou 2%).

⁶ Voir annexe A pour plus de détails.

2017; Euromonitor International, 2016). Par exemple, ModiFace⁷ a développé un service de conseillère beauté virtuelle⁸ (à l'aide d'un *chatbot*⁹) (Wischhover, 2016).

De même, certaines opportunités sont maintenant possibles grâce aux nouveaux comportements des consommateurs, notamment la transition vers l'achat mobile (Briggs, Boyle, Creamer, et Kim, 2016; Gevelber, 2016). En effet, selon Briggs *et al.* (2016), les téléphones intelligents¹⁰ sont devenus essentiels durant la phase de considération lors de l'achat. L'optimisation du m-commerce¹¹ est d'ailleurs une des priorités pour les commerçants depuis les dernières années (Rachel Arthur, 2015; Rumsey, Hughes, et Hall, 2015). Selon WGSN (2015), le m-commerce est un avantage compétitif sous-estimé sur le marché qui a un fort impact sur la croissance des ventes (Rachel

⁷ Modiface est un des principaux fournisseurs de technologies de réalité virtuelle pour le domaine des produits cosmétiques (Cossio *et al.*, 2011). Modiface se spécialise en analyse de la peau et visualisation du visage (Modiface, 2017). Elle détient plus de 150 application Web et mobile (Modiface, 2017). L'entreprise a créé l'application *Makup Genius* pour L'Oréal (Wischhover, 2016).

⁸ Ledit service se nomme *beauty advisor* et est accessible via la plateforme sociale Facebook (Wischhover, 2016). Ce *chatbot* émet des recommandations de rouge à lèvres parmi une panoplie de fournisseurs afin d'aider les consommatrices lors de leur choix de produit (Wischhover, 2016). Voir l'annexe C pour plus de détails.

⁹ Un *chatbot* est un système automatisé (robot) qui est capable d'avoir une conversation naturelle avec un être humain (Radlinski et Craswell, 2017). Ils sont considérés comme conversationnels lorsqu'ils aident les consommateurs par le dialogue sous forme écrite ou parlée (Radlinski et Craswell, 2017). Leur vocabulaire est riche et tiré de celui de l'humain (Radlinski et Craswell, 2017). Le sujet sera développé davantage dans la revue de littérature.

¹⁰ Un téléphone intelligent correspond à un téléphone mobile possédant un système d'exploitation avec une plus grande capacité de traitement de l'information et permettant beaucoup plus de connectivité (accès à Internet, applications mobiles, accès aux réseaux sociaux) qu'un téléphone mobile de base (Briggs *et al.*, 2016; Nie et Fortunati, 2013).

¹¹ Il s'agit principalement du commerce sur mobile (téléphone intelligent et tablette électronique) (Rachel Arthur, 2015; Rachel Arthur et Hughes, 2014; Magdalino, 2012; Rumsey *et al.*, 2015; Saunter, 2012a, 2012b).

Arthur, 2015; Rumsey et al., 2015). Cependant, ce n'est pas sans défi (Barron, 2015; eMarketer, 2014d, 2015d; Orsini, 2015). Les cosmétiques sont des produits expérientiels ; et or, de par leurs couleurs qui peuvent être altérées par l'écran des appareils utilisé pour magasiner en ligne (écran de l'ordinateur, du mobile ou encore de la tablette) (Barron, 2015; eMarketer, 2014d, 2015d; Orsini, 2015).

Les marques doivent convaincre les consommateurs d'acheter en ligne malgré leur besoin d'essayer le produit (Barron, 2015; eMarketer, 2014d, 2015d; Orsini, 2015). Ceci a exigé de repenser l'expérience d'achat en ligne (Barron, 2015; Garcia, Barron, Costa, et Pitsis, 2015). Les compagnies ont donc développé divers outils interactifs pour le mobile afin d'accompagner les consommateurs dans leur découverte de produits et les inciter à l'achat¹² (eMarketer, 2015c). De ceux-ci, les plus utilisés sont l'outil de diagnostic¹³ (34 %) et le maquillage virtuel¹⁴ (17%) (eMarketer, 2015c). Ces développements dans le commerce mobile¹⁵ permettent, en outre, de réduire l'écart entre l'expérience de magasinage vécue en boutique brique et mortier ainsi qu'en ligne (Blázquez, 2014). C'est d'ailleurs ce que L'Oréal met de l'avant avec son application mobile¹⁶ de maquillage virtuel *Makeup Genius* : « Essayer

¹² Consulter l'annexe D pour plus de détails.

¹³ L'outil de diagnostic peut prendre plusieurs formes (comme un quiz, voir exemple en annexe E) afin de suggérer le produit adapté aux besoins de la peau de l'utilisateur (Rosen, 2016).

¹⁴ Le maquillage virtuel est une nouvelle façon de tester instantanément les produits cosmétiques par l'utilisation de la réalité augmentée à même une interface électronique (téléphone intelligent ou encore tablette) (Racat et Capelli, 2014b).

¹⁵ Le commerce mobile (également appelé m-commerce) correspond aux activités reliées à l'achat réalisées à partir d'appareils mobiles tels que le téléphone intelligent et la tablette (Hahn et Kim, 2013).

¹⁶ L'application mobile sera définie plus en détail en revue de littérature, section 1.2.

virtuellement n'a jamais semblé si réel. Votre téléphone intelligent devient votre miroir » (L'Oreal Paris, 2016). Cette application mobile permet aux consommatrices d'essayer sa gamme de cosmétiques à l'aide de la réalité augmentée¹⁷ (L'Oreal Paris, 2016; Wischhover, 2016). L'expérience d'achat y est donc interactive, stimulante et personnalisée (L'Oreal Paris, 2016; Wischhover, 2016). De même, peu importe l'estime corporelle, les nouvelles technologies sont bienvenues, car elles sont perçues comme utiles et personnalisent l'expérience de magasinage en ligne (Park, Nam, Choi, Lee, et Lee, 2009; Yu et Damhorst, 2014). Par ces impacts positifs, les nouvelles technologies incitent la clientèle à dépenser davantage (Park *et al.*, 2009; Yu et Damhorst, 2014).

Par ailleurs, les produits cosmétiques sont des achats particuliers et sensibles (Guthrie, Kim, et Jung, 2008). Ainsi, ils sont achetés et portés dans un objectif de gestion du corps et de l'apparence afin que l'individu se présente à son meilleur (Craik, 2003; Robinson *et al.*, 2003). Le port des cosmétiques sert donc à émettre une déclaration positive de soi auprès des autres (Craik, 2003; Robinson *et al.*, 2003). Selon Cash (1982) et Craik (1993), les consommateurs ont exprimé se sentir plus attirant physiquement et avoir une estime corporelle plus positive en portant du maquillage (Craik, 2003). Afin que ceci se produise, le consommateur doit avoir conscience que ses choix sont appuyés par son entourage et que son opinion personnelle est partagée par ses pairs (Bazarova et Choi, 2014). Il peut donc s'en assurer

¹⁷ Voir l'annexe C pour un aperçu de l'application mobile *Makeup Genius* de L'Oréal.

par la validation sociale (Graham, 1997). La validation sociale¹⁸ consiste en une recherche de l'opinion des autres par l'individu afin de se reconforter qu'il prend la bonne action ou encore effectue le bon choix (Bazarova et Choi, 2014). Différents mécanismes, tels que la communication persuasive, les recommandations, ou encore, par la flatterie¹⁹, peuvent convaincre le consommateur qu'un produit lui va bien en agissant en tant que validation sociale (Annett, 1969; Basso, Pizzutti dos Santos, et Albornoz Gonçalves, 2014; Chan et Sengupta, 2013; Lee, 2008, 2009, 2010; Swann, Kwan, Polzer, et Milton, 2003). Plus précisément, les recommandations sont un moyen afin d'aider l'individu à prendre les meilleures décisions possibles (Schafer, Konstan, et Riedl, 2001). Généralement, cette étape de validation sociale était effectuée par les vendeurs (Basso *et al.*, 2014; Ho, Kowatsch, et Ilic, 2014; Jap, 2001). Par contre, avec le développement des technologies les consommateurs ont de moins en moins d'interactions directes avec ces vendeurs (Basso *et al.*, 2014; Ho, Kowatsch, et Ilic, 2014; Jap, 2001).

Il est donc capital d'étudier l'influence des recommandations en ligne, car elle est un déterminant important de la compréhension et la prévision du comportement du consommateur (Bearden, Netemeyer, et Teel, 1989; Bertrandias et Vernet, 2012a; Friestad et Wright, 1994; Stafford, 1966). Selon la littérature, le sujet portant sur les recommandations en ligne a grandement été étudié (Ansari, Essegai, et Kohli, 2000; Braunhofer, Elahi,

¹⁸ Selon Bazarova et Choi (2014), « *Social validation disclosure seeks to validate one's self-concept and self-value by increasing social approval, social acceptance, and general liking.* » (p.638).

¹⁹ Selon Chan et Sengupta (2010) et Fogg et Nass (1997), la flatterie est l'art d'offrir des compliments positifs, des recommandations plaisantes qui ne sont pas toujours représentatives des qualités et habiletés détenues par l'individu en question.

Ge, et Ricci, 2014; Kowatsch et Maass, 2010; Pu et Chen, 2010; Ricci, Rokach, Shapira, et Kantor, 2011; Schafer et al., 2001; Senecal et Nantel, 2004; Woerndl, Huebner, Bader, et Gallego-Vico, 2011). Néanmoins, à notre connaissance, aucune étude n'a adressé l'influence de la valence de celles-ci sur l'estime corporelle des consommatrices. Est-ce qu'une recommandation positive ou négative influencerait l'estime corporelle ? Or, l'estime corporelle s'est démontrée être une variable influençant positivement la confiance envers le port du produit (Merle, Senecal, et St-Onge, 2012). De même, la confiance envers le port du produit influence positivement l'intention d'achat (Merle *et al.*, 2012). L'étude de l'impact de l'influence de la valence des recommandations sur l'estime corporelle permettra d'assurer que l'agent de recommandation avec un profil d'expert puisse remplacer les vendeurs et soient tout autant efficace, sinon plus.

Dans un tout autre ordre d'idées, les études recensées dans le domaine des cosmétiques couvrent davantage les comportements des consommatrices, que ce soit pour leurs traits personnels (impulsivité, estime de soi, satisfaction corporelle, etc.) (Wu et Lee, 2015; Yin et Pryor, 2012), leurs habitudes d'achat (ex : l'influence des nouvelles technologies et canaux de distribution) (Cossio *et al.*, 2011; eMarketer, 2014b, 2015d; Garcia *et al.*, 2015), la relation entretenue avec la marque (Guthrie, 2009; Guthrie *et al.*, 2008). Outre ceci, parmi la littérature, certaines variables se sont avérées influencer positivement l'intention d'achat de produits mode: la congruence avec le produit / mannequin (Kim et Forsythe, 2008; Loker, Ashdown, et Carnrite, 2008; Merle *et al.*, 2012; Sirgy *et al.*, 1997), l'estime corporelle de l'individu (Gupta, 2011; Martijn, Vanderlinden, Roefs, Huijding, et Jansen, 2010; Rosa, Garbarino, et Malter, 2006; Webster et Tiggemann, 2003; Yu et Damhorst,

2014) ainsi que les recommandations en ligne (Ansari *et al.*, 2000; Schafer *et al.*, 2001; Senecal et Nantel, 2004). D'or, il est pertinent d'appliquer ces apprentissages dans un contexte d'achat mobile de produits cosmétiques.

Pour remédier au manque dans la littérature, la problématique de recherche marketing de ce mémoire se posera sur les éléments suivants : quelle est l'influence de la valence des recommandations en ligne (positive et négative) proférées par un expert (cosméticienne) sous forme de système de recommandations via l'intermédiaire d'une application mobile marchande sur l'estime corporelle et la confiance envers le produit pour en comprendre l'impact sur l'intention d'achat. L'étude sera réalisée par une expérimentation en laboratoire, et ce, en réalisant un devis expérimental entre les sujets. Le design comprendra deux conditions (recommandation positive et recommandation négative) qui seront appliquées dans un contexte d'achat sur une application mobile exploitant la réalité augmentée.

Ces variables ont été choisies, car elles ont déjà démontré leur pertinence dans le domaine des produits mode (vêtements et accessoires), mais ne semblent pas avoir été étudiées conjointement dans un contexte d'achat de produits cosmétiques. Ainsi, la présente étude souhaite comprendre l'apport de la valence des recommandations dans une communication entre la marque et la consommatrice. L'apport à la littérature sera un enrichissement de la dynamique entre les construits de la recommandation sur le concept de l'estime corporelle et la congruence perçue envers le produit.

L'apport managérial traitera des stratégies de développement d'applications mobiles pertinentes et rentables, afin d'améliorer l'expérience d'achat vécue par le consommateur toujours dans un objectif d'accroissement des ventes sur le mobile.

Ce mémoire sera divisé en cinq chapitres. Le premier chapitre fera état de la revue de littérature, où seront présentés les concepts clés, les hypothèses de recherches proposées, ainsi que le cadre conceptuel de l'étude. Le deuxième chapitre présentera la méthodologie de recherche employée pour l'étude. Le troisième chapitre se concentrera sur la présentation des résultats suite aux analyses des tests d'hypothèses. Le quatrième chapitre présentera la discussion, les recommandations, les limites de la présente recherche ainsi que les avenues pertinentes pour de futures recherches. Le cinquième chapitre consistera en un retour sur l'étude en guise de conclusion.

MISE EN CONTEXTE

1.1 L'importance des nouvelles technologies

Outre la radio, le téléphone cellulaire est la technologie qui fut la plus acceptée par les consommateurs dans l'histoire (Kemp, 2013). Kemp (2013) mentionne même que le téléphone cellulaire est une révolution pour la société. Cet appareil fait partie du quotidien de nombreux individus et ils y accordent davantage de temps comparativement à leurs ordinateurs personnels (Briggs *et al.*, 2016; Olenski, 2015; Sruoginis, 2016). D'ailleurs, selon les statistiques, le Canadien moyen y accorde deux heures vingt minutes par jour (eMarketer, 2016), ce qui représente le deuxième média le plus utilisé par les Canadiens (la télévision étant toujours le média le plus utilisé quotidiennement par les Canadiens avec trois heures trente-et-une minutes) (Briggs *et al.*, 2016).

À ce jour, sept téléphones sur dix sont des téléphones intelligents au Canada²⁰ (eMarketer, 2016a). La population qui détient un téléphone intelligent tend à être plus jeune (eMarketer, 2015e, 2016a). Le téléphone intelligent est l'appareil personnel de prédilection pour les consommateurs de

²⁰ Pour la population québécoise, il s'agit d'une proportion de 5 téléphones sur 10 (eMarketer, 2015e).

la génération Y²¹, car 87 % d'entre eux admettent que cet outil les suit jour et nuit (Boyle, 2015). Au réveil, 80 % de la génération Y aura comme réflexe de chercher son téléphone intelligent (Boyle, 2015). Ils l'utilisent pour accomplir leurs tâches quotidiennes (Briggs *et al.*, 2016; eMarketer, 2015f, 2016d; Garcia *et al.*, 2015; Orsini, 2015). C'est donc un appareil qu'ils consultent fréquemment (Gerber, 2015).

1.1.1 Approfondissement de l'achat via le téléphone intelligent

Selon eMarketer, en 2016, 85 % des consommateurs canadiens ont utilisé le téléphone intelligent pour effectuer des achats en ligne (tous points de contact²² confondus) (eMarketer, 2016c). L'appareil agit comme assistant en passant de la découverte du produit à l'achat (Briggs *et al.*, 2016)²³. Les transactions mobiles sont en croissance et le montant accordé par

²¹ La génération Y (18-34ans) a été choisie, car c'est la prochaine génération qui sera sur le marché du travail, donc avec revenu contrairement à la génération Z (Passport GMID, 2011). Ils ont une affinité naturelle avec la technologie (eMarketer, 2016b). La génération Y est familière et effectue des achats en ligne contrairement à la génération Z (32,1% vs 4,7%) (eMarketer, 2016b). De même, les Y sont plus sensibles aux recommandations émises par les paires en ligne sur les produits de beauté contrairement à la génération X (eMarketer, 2016g). C'est également la génération qui fait davantage confiance aux recommandations émises par les professionnels de la beauté en magasin (75% vs 69%) (eMarketer, 2016g). Les Y utilisent davantage le téléphone intelligent pour accéder à Internet contrairement à l'ensemble de la population (41% vs 21% pour la population canadienne 18+) (eMarketer, 2016f). En terminant, il est d'actualité de revoir les stratégies marketing pour les produits à lèvres colorés, afin de renouveler le marché qui est davantage consommé par les générations X et boomers (Mohiuddin, 2015).

²² Ici, il s'agit principalement des sites Web, des sites Web optimisés mobiles et les applications mobiles marchandes.

²³ L'annexe F illustre la performance des différents canaux (et notamment l'importance du téléphone intelligent) utilisés pour effectuer un achat en ligne, de produits de beauté, aux États-Unis (Garcia *et al.*, 2015).

transaction a doublé en deux ans (Briggs *et al.*, 2016, p. 2). Le commerce mobile, et plus précisément via applications, est donc devenu un élément incontournable dans la stratégie d'affaires afin de bénéficier des micro-opportunités de ventes (ComScore, 2012; Hahn et Kim, 2013; Mahatanankoon, Wen, et Lim, 2005; Nie et Fortunati, 2013; RetailMeNot, 2015; Subramanian, 2008; Tiongson, 2015).

1.2 Les applications mobiles

Afin de bien comprendre la nomenclature des applications mobiles, en voici la définition par eMarketer :

[...] a mobile app as a software application that is developed specifically for the mobile operating system used on a wireless computing device, such as a smartphone or tablet. (Boyle, 2015, p. 3).

Ainsi, le consommateur n'a qu'à installer l'application sur son appareil mobile afin d'avoir un contact direct avec l'entreprise (Boyle, 2015). En moyenne, les utilisateurs d'appareils mobiles consacrent entre 80 % et 89 %²⁴ du temps passé sur le mobile (que ce soit sur la tablette ou le téléphone intelligent) sur diverses applications (Boyle, 2015; ComScore,

²⁴ Cette variance est expliquée par les différents résultats obtenus dans les recherches menées par eMarketer, comScore et Nielsen

2014). Flurry remarque une hausse de 6 %, entre 2013 et 2014, pour l'utilisation des applications mobiles résultant d'une baisse de consultation des sites Web optimisés mobiles (Boyle, 2015; Sruoginis, 2016).

Cette préférence des applications mobiles aux sites optimisés est due au fait qu'elles sont plus faciles à utiliser, plus pratiques et adaptées aux besoins de l'utilisateur (Boyle, 2015; ComScore, 2014). Elles permettent au consommateur d'avoir accès aux informations avec un minimum d'efforts tout en étant immergé dans un univers complètement détenu par la marque (Gerber, 2015). Elles permettent aux compagnies de construire des relations profondes avec leurs consommateurs, car elles s'inscrivent dans leur quotidien et dans leur désir d'acheter (Garcia, 2014; Tiongson, 2015).

Les prévisions tendent à ce que chaque compagnie détienne un jour sa propre application mobile, et ce, dans un futur rapproché (Tiongson, 2015). Les applications représentent 42 % des ventes reliées au commerce mobile à l'échelle mondiale (Boyle, 2015). Selon le classement Mobile500, plus de la moitié des leaders du commerce de détail mobile détiennent une application. Les détaillants ayant une application ont perçu une augmentation plus élevée de leurs ventes, soit 10 % de plus que ceux qui n'en ont pas (Boyle, 2015).

1.2.1 Les bénéfices des applications mobiles pour les compagnies

L'application mobile est interactive et favorise une meilleure expérience client (Olenski, 2015). Selon Nick Genty (2015), elle accentue l'engagement du consommateur, car elle est personnalisée et devient un canal où l'échange peut devenir bidirectionnel (Gerber, 2015; Olenski, 2015). Elle est un moyen simple, convivial et pratique de garder contact avec la marque (Boyle, 2015; Gerber, 2015). De plus, les algorithmes derrière l'application permettent de déterminer le profil de l'utilisateur afin de proposer une sélection de choix basée sur ses habitudes de consommation (WGSN, 2014).

L'application mobile est une occasion d'obtenir les informations personnelles comme le courriel, car les individus acceptent d'y partager ces informations (eMarketer, 2015h; RetailMeNot, 2015). L'application mobile offre l'avantage d'accéder à plusieurs fonctionnalités du téléphone comme la caméra, les alertes, d'offrir des notifications et promotions ou encore d'envoyer des messages en « *push* » (Gerber, 2015; J. Kressmann, 2015; Olenski, 2015). Ces messages sont spécifiques et ciblés en fonction du comportement du consommateur (eMarketer, 2016e; Garcia, 2014; Gerber, 2015; Wurmser, 2014). Ils peuvent être activés avec diverses technologies comme les *déclencheurs géographiques* (ex : *beacons*²⁵) (eMarketer, 2016e; Garcia,

²⁵ « [Beacons is a] technologies to reach consumers, but it remains committed to classic Bluetooth for its long range (up to 100 meters) and quick two-way communications, useful for the outdoor and rich media push messaging in which it specializes. [...] BLE [Bluetooth Low Energy or Smart Bluetooth] works with beacons that simply broadcast location. An app [...] within the phone interprets this information and either taps existing information within the app

2014; Gerber, 2015; Wurmser, 2014). De même, l'application mobile permet d'atteindre l'utilisateur sans accès à Internet tout en le géolocalisant contrairement aux sites Web adaptés à un navigateur mobile²⁶ (Olenski, 2015). Cette géolocalisation accroît la précision afin de diffuser du contenu pertinent et en temps réel (Olenski, 2015).

1.2.2 Les applications mobiles dans le secteur des cosmétiques

Plusieurs applications mobiles sont présentement actives dans le secteur des cosmétiques (WGSN, 2014). Parmi celles-ci, il y a l'application *Stash* par Vogue, celle de Sephora développée par ModiFace, *Makeup Genius* détenue par L'Oréal Paris, *BeautyU* détenue par Covergirl, etc. (Rosen, 2016; WGSN, 2014; Yeager et McNair, 2016). Chacune de celles-ci se différencie par le degré d'intégration de la technologie. Certaines utilisent simplement le visage d'un mannequin se rapprochant de celui de l'utilisateur comme le *Harrods Make-up Studio*, alors que d'autres ont intégré la réalité augmentée²⁷, telles que *Face* créée par Holition et *Makeup Genius* créée par L'Oréal²⁸ (Rosen, 2016; WGSN, 2014; Yeager et McNair, 2016).

or connects to a remote host to begin a conversation. Very little data passes between the beacon and the phone other than location. » (Wurmser, 2014, p. 3).

²⁶ Le site Web optimisé mobile est une version simplifiée, adaptée et conviviale du site Internet standard de l'entreprise afin qu'il soit accessible plus facilement sur les appareils mobiles tels que le téléphone intelligent et la tablette (Wong, 2012).

²⁷ Pour plus de détails sur la réalité augmentée, veuillez consulter l'annexe G.

²⁸ Pour plus de détails, veuillez consulter l'annexe C.

La réalité augmentée intégrée dans l'application mobile permet à l'utilisateur d'essayer les produits cosmétiques offerts par la compagnie (Yeager et McNair, 2016; Yeager, Minsker, et McNair, 2016). Ce faisant pour les applications *Makeup Genius* et *Face*²⁹, les téléphones et tablettes mobiles deviennent des miroirs afin de permettre un essai virtuel (Holiton, 2016a; Yeager *et al.*, 2016). La principale différence entre ces deux applications est que *Makeup Genius* met seulement de l'avant les produits L'Oréal alors que *Face* est compatible avec plusieurs marques différentes (Holiton, 2016a).

²⁹ Voir l'annexe T pour plus de détails sur l'application *Face*.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

1.3 Influence sociale

L'influence sociale regroupe divers mécanismes permettant de comprendre l'influence des autres sur l'individu (Spencer, Jordan, et Myers, 2009). Ce sont des relations complexes faisant appel à plusieurs construits psychologiques tels que le concept de soi, la personnalité, les relations et la communication sociale (Kelman, 1961; McGuire, 1968; Spencer *et al.*, 2009).

Le processus d'influence a principalement été étudié sous trois thématiques : (i) l'influence sociale sur le jugement, (ii) l'influence sociale provenant des interactions à l'intérieur d'un petit groupe et (iii) l'influence sociale provenant de la communication persuasive (Kelman, 1961). Le dénominateur commun présent dans la littérature abordant l'influence sociale est la pression externe à laquelle l'individu doit réagir (Shen, 2012; Song et Kim, 2006). Cette pression provient généralement de groupes et de personnes d'influence comme des membres de la famille, des amis, des supérieurs, des professionnels, etc. (Ash, 1956; Shen, 2012; Spencer *et al.*, 2009). Selon

Asch (1956), la pression provient non seulement de ces sources, mais également du besoin d'établir le bon comportement, la bonne attitude et la bonne croyance (Festinger, 1950, 1954).

Chaque forme d'influence crée chez l'individu des réponses internes (pensées et sentiments) à l'intérieur desquelles l'individu s'engage et accepte l'influence (Kelman, 1961). Or, elle affecte le comportement du consommateur (Kelman, 1961, 1985; Spencer *et al.*, 2009). L'influence sociale est complexe, car elle peut produire différents changements (Kelman, 1961, 1985). Ces changements peuvent être dans l'attitude, dans les croyances et dans le comportement (Kelman, 1961, 1985; Spencer *et al.*, 2009). Ils peuvent être superficiels ou à long terme (Kelman, 1961, 1985; Spencer *et al.*, 2009). Dans la littérature, l'influence sociale s'avère être une variable modératrice qui affecte positivement l'intention d'achat (Lee, Shi, Cheung, Lim, et Sia, 2011).

1.3.1 Les trois différents processus d'influence sociale

Selon Kelman (1961), il existe trois différents processus d'influence sociale :
1) la conformité, 2) l'identification et 3) l'internalisation.

1.3.1.1 La conformité

Selon Kelman (1961), un individu fait preuve de conformité lorsqu'il « adopte un comportement non pas, car il y croit, mais parce qu'il apprécie l'effet de satisfaction sociale qui en découle. L'individu apprend à dire et / ou faire ce qu'on attend de lui, quelle que soit sa propre croyance » (Traduction libre de Kelman (1961), p.62-63). Ainsi, la conformité est une forme de conditionnement (Kelman, 1961, 1985; Spencer *et al.*, 2009). L'individu s'abandonne au profit de la sphère sociale à laquelle il essaie d'adhérer ou de plaire (Deutsch et Gerard, 1955; Kelman, 1961, 1985). Afin de déterminer qu'il y a conformité, le comportement doit être observable (Kelman, 1961).

1.3.1.2 L'identification

Selon Kelman (1961, 1985), un individu fait preuve d'identification lorsqu'il adopte le comportement d'autrui, car il lui permet de se définir (son soi) par la relation qu'il entretient avec un individu ou un groupe. « Or, l'individu définit son rôle en fonction du rôle des autres, tout en cherchant à devenir une copie de l'autre personne. Il s'y prendra par la répétition de comportements, de paroles et croyances. Ainsi, l'opinion adoptée par identification provient d'une source externe, et est donc dépendante du support social. Ces opinions ne sont guère intégrées au système de valeur, mais tendent plutôt à être isolées du reste de ses propres valeurs personnelles. » (Traduction libre de Kelman (1961), p.63-65). Afin de déterminer qu'il y a identification, le comportement doit être observable (Kelman, 1961).

1.3.1.3 L'internalisation

Selon Kelman (1961), un individu fait preuve d'internalisation lorsqu'il accepte l'influence d'autrui, car elle est cohérente avec son système de valeur. Pour qu'il y ait internalisation, la source doit être crédible (ex. : expert) (Kelman, 1961, 1985). L'individu acceptera les recommandations par internalisation, car elles sont perçues comme étant pratiques et alignées avec ses propres valeurs (Kelman, 1961, 1985). « Usuellement, lorsqu'il y a internalisation, l'individu n'acceptera pas ces recommandations en totalité, mais les modifiera dans une certaine mesure afin qu'elles correspondent à sa situation personnelle. » (Traduction libre de Kelman (1961), p. 65). Cette forme d'influence sociale fait partie du système personnel de l'individu plutôt que d'un système de rôle social attendu (Kelman, 1961, 1985). Ici le comportement ne sera pas nécessairement observable suite à l'influence (Kelman, 1961).

1.3.2 Différences entre les processus d'influence sociale

Les trois processus d'influence sociale proposés par Kelman (1961), ne sont pas mutuellement exclusifs, ce qui veut dire qu'ils peuvent survenir en même temps, pour une même situation. Chaque processus est influencé par les trois mêmes déterminants (1) l'importance de la réalisation de l'objectif par l'individu, (2) le pouvoir de l'agent d'influence ou de l'influenceur et (3) le pouvoir relié à la réponse (traduction libre de Kelman (1961), p.68). Ils sont différenciables par la motivation, soit l'objectif poursuivi par l'individu à

l'intérieur de cette situation d'influence (Kelman, 1961, 1985; Spencer *et al.*, 2009). Par contre, les comportements qui en résultent ne seront pas nécessairement adoptés de façon systématique (Kelman, 1961). À l'intérieur de ces influences sociales, la validation sociale est un mécanisme auquel s'intéressent de plus en plus les chercheurs pour les achats liés au domaine de la mode (Chan et Sengupta, 2013).

1.4 Définition de la validation sociale

Selon la psychologie sociale, la validation est un élément important dans la compréhension de divers phénomènes sociaux comme la comparaison sociale, la pression de se conformer, etc. (Graham, 1997; Spencer *et al.*, 2009). Les comportements observables liés à la validation sociale sont un souci d'obtenir l'opinion d'autrui et une plus grande propension à consulter diverses sources d'informations (Graham, 1997). La validation sociale peut desservir plusieurs objectifs tels que l'augmentation de l'estime de soi, l'augmentation de l'estime corporelle, etc. (Bazarova et Choi, 2014).

Selon Archer et Earle (1983), la validation sociale se situe au milieu du continuum intra-interpersonnel (Archer et Earle, 1983). C'est une orientation de soi vers les autres, puisqu'à ce point, l'individu tente de se valider et de s'affirmer par la recherche de recommandations, directes ou indirectes, provenant d'autrui (Archer et Earle, 1983; Graham, 1997). La validation sociale crée une interdépendance entre le groupe sollicité et l'individu qui ne peut atteindre son objectif sans les autres (Bazarova et Choi, 2014). Par le

fait même, ceci réduit le stress relié à la prise de décision (Bazarova et Choi, 2014). Conséquemment, la validation sociale est une forme de réconfort recherchée par l'individu (Bazarova et Choi, 2014). Notons qu'il est généralement inconfortable d'avoir une opinion qui dévie de la norme, ou encore, de ce qui est déclaré comme acceptable (Ash, 1956; Spencer *et al.*, 2009).

Le besoin de validation sociale est variable en fonction des individus et des situations (Graham, 1997). Plus un individu désirera projeter une image socialement acceptable, plus il recherchera la validation sociale (Crowne et Marlowe, 1960; Crowne et Marlowe, 1964). D'ailleurs, le degré de désirabilité sociale (Crowne et Marlowe, 1960; Crowne et Marlowe, 1964) joue un rôle dans le besoin de validation sociale (Graham, 1997). Ceci provient d'une conscience de l'évaluation sociale à laquelle l'individu souhaite répondre positivement (Crowne et Marlowe, 1960; Crowne et Marlowe, 1964).

Selon Graham (1997), les individus avec un plus grand besoin de validation sociale tendent à adopter une pensée plus complexe lorsqu'ils sont mis dans une position où leur attitude est remise en question. Ceci provient du fait que les individus s'attendent généralement à ce que leur attitude soit partagée par la majorité (Baker et Petty, 1994; Ross, Greene, et House, 1977). Le cas échéant, ils se remettent davantage en question (Baker et Petty, 1994; Ross *et al.*, 1977). Cependant, Graham (1997) amène la nuance qu'il est possible qu'un individu avec un besoin de validation sociale très élevé n'ait pas ces attentes, car il souhaite plus que tout détenir la bonne opinion.

Pour les milléniaux, la recherche de l'approbation sociale est importante lors du processus de magasinage (Hall et Towers, 2017). La validation sociale s'effectue via différentes sources (amis, familles et collègues) et sous différentes formes (en face à face, via conversation téléphonique, via chat, via intermédiaire d'applications mobiles leur permettant de communiquer, etc.) (Hall et Towers, 2017). Plus précisément, lorsqu'il est question de validation sociale en ligne, il s'agit du degré auquel l'opinion d'un individu sera influencée par les autres (recommandations, les commentaires, etc.) lors d'un achat effectué via un site transactionnel (Shen, 2012).

1.5 Définition de la flatterie

L'une des façons de réaliser une validation sociale (Graham, 1997) est par l'émission de commentaire positif / ou des recommandations plaisantes, ce qui est appelé flatterie (Chan et Sengupta, 2010). Ces recommandations ne sont pas toujours représentatives des qualités et habiletés détenues par l'individu en question (Fogg et Nass, 1997). Selon Cialdini et Goldstein (2004), les individus l'utilisent afin de persuader une tierce personne à réaliser quelque chose (une action / une activité) qu'elle n'aurait pas posée sans cette influence. La flatterie est donc une tactique de manipulation utilisée par les individus dans leurs relations interpersonnelles (Cialdini et Goldstein, 2004). L'utilisation de la flatterie est également une forme de séduction qui a un impact sur le jugement de la relation interpersonnelle (Gordon, 1996). Par exemple, elle améliore la perception d'amabilité et d'attraction envers la personne qui émet la flatterie (Gordon, 1996).

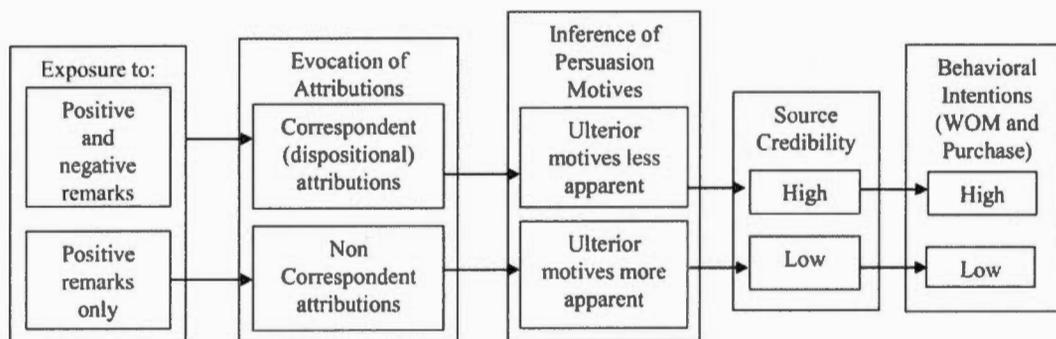
Selon Chan et Sengupta (2010), la flatterie est une pratique commune dans la relation consommateur – vendeur. Ici, la flatterie est observable par la prédominance de commentaires positifs qu'émet le vendeur à l'intention de l'acheteur pour le réconforter de son futur achat (Campbell et Kirmani, 2000; Cialdini et Goldstein, 2004; Chang et Sengupta, 2010). Ceci fait en sorte que les consommateurs accordent un faible niveau de confiance aux vendeurs (Chan et Sengupta, 2010). C'est donc une tactique utilisée par les vendeurs afin de persuader le consommateur à acheter certains produits (Campbell et Kirmani, 2000; Cialdini et Goldstein, 2004). Toutefois, les consommateurs sont au fait du motif sous-jacent de cette tactique, soit la vente (Campbell et Kirmani, 2000). Ils tentent donc d'évaluer la sincérité du vendeur afin de savoir s'ils peuvent lui faire confiance (Campbell et Kirmani, 2000). Selon les études de Gordon (1996) et Campbell et Kirmani (2000), les consommateurs font davantage confiance à une recommandation qui est émise suite à un achat, car le motif sous-jacent de vente n'est plus plausible à cette étape. Ainsi, le consommateur a la capacité de repérer les techniques de persuasion utilisées pour parvenir à la vente (Campbell et Kirmani, 2000).

Par contre, lorsqu'un vendeur émet des recommandations / rétroactions négatives, le consommateur a tendance à lui faire davantage confiance (Drachman, deCarufel, et Insko, 1978). C'est expliqué par le fait que ce comportement est contraire aux attentes, car il s'oppose à l'objectif de vente (Drachman *et al.*, 1978). Ainsi, lorsqu'un consommateur est confronté à un vendeur émettant des recommandations négatives, il doutera moins de son intention et lui fera davantage confiance (Basso *et al.*, 2014; Drachman *et al.*, 1978). Cette stratégie de vente est également appuyée par les résultats de Basso *et al.* (2014) qui suggèrent aux marchands d'utiliser une tactique

combinée de recommandations positives et négatives afin d'augmenter la crédibilité des vendeurs tout en assurant l'atteinte des objectifs de ventes.

Selon le modèle d'attribution des recommandations créé par Basso *et al.* (2014) (voir la Figure 1.1), la recommandation négative vient confirmer la disposition du vendeur (soit dire la vérité) tout en floutant les motivations sous-jacentes. Ceci est encore plus soutenu dans une relation où l'objet en question est dispendieux (Basso *et al.* 2014). Comparativement à ceci, la remarque positive rend évidente la motivation réelle du vendeur, soit vendre le produit / service (Basso *et al.*, 2014; Drachman *et al.*, 1978). Selon Basso *et al.* (2014), la remarque négative permettrait d'augmenter la perception de sincérité du vendeur qui elle influence positivement l'intention d'achat.

Figure 1.1 Model d'attribution des recommandations par Basso *et al.* (2014)



(Basso *et al.*, 2014, p. 186)

Dans un tout autre ordre d'idées, selon les résultats de Fogg et Nass (1997), la flatterie a le même effet si elle provient d'un être humain ou d'une machine / robot. De même, l'individu confronté à la flatterie provenant d'un ordinateur évalue plus positivement son interaction (humain à ordinateur) (Fogg et Nass, 1997; Lee, 2008, 2010). Donc lorsque la flatterie est perçue comme étant sincère, ces effets sont positifs (Fogg et Nass, 1997; Lee, 2008, 2010).

1.6 Les recommandations / rétroactions

Dans la littérature, les recommandations / rétroactions³⁰ ont l'objectif de manifester un point de vue, une opinion (Bearden *et al.*, 1989; Bertrandias et Vernet, 2012b; Ilgen, Fisher, et Taylor, 1979; Ilies, Pater, et Judge, 2007; Niemann, Wisse, Rus, Van Yperen, et Sassenberg, 2014). Elles sont émises pour qu'un changement de comportement ou d'attitude s'effectue chez l'interlocuteur (Ilgen *et al.*, 1979; Ilies *et al.*, 2007; Niemann *et al.*, 2014). Les recommandations s'imbriquent dans le concept de l'influence sociale qui a été principalement étudié en psychologie (Ajzen, 1998; Spencer *et al.*, 2009). La littérature est plus riche lorsqu'il s'agit de recommandations liées à la performance (Niemann *et al.*, 2014). D'ailleurs, le tableau 1.1 en page 27³¹ témoigne des différentes études liées à la recommandation recensées dans la littérature.

³⁰ Ces deux termes sont les traductions libres de l'expression « *feedback* » utilisée dans la littérature (Bearden *et al.*, 1989; Bertrandias et Vernet, 2012b; Ilgen *et al.*, 1979; Ilies *et al.*, 2007; Niemann *et al.*, 2014).

³¹ Voir l'annexe H pour accéder au tableau exhaustif des études recensées dans la littérature (notamment le titre des journaux, les titres des articles ainsi que la méthodologie complète).

Tableau 1. 1 Résumé des différentes études sur les recommandations

| Auteurs | Année | Sujet étudié | Définition de rétroaction / recommandation | Méthodologie | Résultats |
|--|-------|--|---|--|---|
| Shrauger, et Rosenberg | 1970 | Ce texte étudie la relation entre l'estime de soi et la rétroaction sur un attribut personnel. | Lors des procédures, la rétroaction est une évaluation de la performance d'un individu faite par un tiers. | Une expérimentation, réalisée en laboratoire, auprès de participants masculins qui consistait à effectuer des tâches puis recevoir l'évaluation reliée à la performance. | Un individu avec une forte estime de soi augmentera sa performance suite à une rétroaction positive. Un individu avec une faible estime de soi diminuera sa performance suite à une rétroaction négative. |
| Iigen, Fisher et Taylor | 1979 | Ce texte étudie les rouages de la rétroaction sur le comportement des individus dans un milieu de travail. | Processus dans la communication interpersonnelle qui veut qu'un individu (source) émette une rétroaction (message) à un individu (récepteur). La particularité : le message comprend des informations propres à l'individu. | Revue de la littérature | La rétroaction est un processus complexe comportant plusieurs étapes. Les auteurs ont identifié plusieurs champs à explorer pour les recherches à venir : la perception de la rétroaction, la nature de la source (surtout au niveau de la relation de pouvoir pour le milieu de travail), les caractéristiques de la source, la fréquence de la rétroaction, la nature de la rétroaction qui est reliée à l'atteinte d'objectifs et les sources interpersonnelles de rétroaction. |
| Bearden, Netermeyer et Teel | 1989 | Développement d'une échelle sur la sensibilité du consommateur à se conformer à l'influence d'autrui. | Opinion de tierce qui influence le comportement du consommateur lors de son achat de produits / services. | Une revue de la littérature et plusieurs tests ont conduit à la création et la validation d'une échelle. | Développement d'une échelle à 12 items et 2 facteurs. L'échelle s'est avérée fiable, valide et stable. Elle a été testée sur des échantillons différents (étudiants et non étudiants). Les construits sont discriminants et convergents. |
| Ilies, Pater et Judge | 2007 | Ce texte étudie l'influence positive et négative sur l'affect de l'individu en fonction d'une rétroaction reçue. Les auteurs font le lien entre l'effet modérateur de l'estime de soi sur la relation. | Le «feedback» est une rétroaction communiquée à un individu afin d'affirmer s'il a bien réussi une tâche (rétroaction positive) ou s'il a échoué (rétroaction négative). | Plusieurs expériences auprès d'étudiant ou ils effectuent des tâches à réaliser. À la suite de la réalisation de la tâche, ils reçoivent une rétroaction sur leur performance et devaient indiquer leur état affectif. | Les rétroactions (autant positives que négatives) ont une influence sur l'affect des individus. Les recommandations négatives ont plus d'impact, ce qui laisse croire que l'interprétation d'une rétroaction négative ne fonctionne pas de la même façon que celle pour la rétroaction positive. Les individus avec une faible estime de soi démontrent des réactions affectives plus prononcées lors d'une rétroaction positive, car leur besoin d'amélioration de soi est plus élevé. Malgré ce, les personnes avec une estime de soi élevée et celles avec une faible estime de soi ont eu des réactions similaires à la suite des rétroactions négatives. |
| Niemann, Wisse, Rus, W. Van Yperen et Sassenberg | 2014 | Ce texte étudie les facteurs qui diminuent les réactions affectives négatives (frustration et honte) lorsque l'individu reçoit une rétroaction. | La rétroaction est une recommandation communiquée d'une personne à une autre. La rétroaction a été étudiée avec la relation de pouvoir (faible versus élevée). | Une expérimentation 2x2 (2 pouvoirs (élevé vs faible) x2 rétroactions (directes vs indirectes) auprès d'étudiants et une analyse de questionnaire auprès de professionnels. | L'étude a mis de l'avant que les individus avec un plus grand pouvoir expriment plus de colère lorsqu'ils reçoivent une rétroaction négative versus ceux avec moins de pouvoir. Malgré ce, les deux éprouvaient des sentiments négatifs (colère et honte) à la suite de cette rétroaction. Plus une rétroaction est directe, plus l'individu envers lequel il est dirigé éprouvera de la colère. Il est donc mis de l'avant qu'il est important de formuler la rétroaction de manière indirecte pour les individus avec plus haut pouvoir. |

1.6.1 Définition du concept de la recommandation / rétroaction

Selon Ilgen *et al.* (1979), la recommandation est un élément distinct s'insérant à l'intérieur du processus de communication entre individus. La rétroaction est un élément essentiel à l'apprentissage et à l'influence d'autrui dans le cadre des interactions interpersonnelles (Ajzen, 1998; Ilgen *et al.*, 1979; Spencer *et al.*, 2009). Elle prend forme lorsqu'un émetteur (la source) communique un message à un récepteur (Ilgen *et al.*, 1979)³².

La particularité du message est qu'il contient des informations propres au destinataire (Ilgen *et al.*, 1979), plus précisément sur l'acceptabilité de ses actions (Annett, 1969). L'utilité du message de la rétroaction réside dans l'opportunité permise au récepteur de pouvoir tirer des conclusions qui lui sont pertinentes et à partir desquelles il peut s'améliorer (Annett, 1969; Ilgen *et al.*, 1979).

La recommandation peut être positive (indiquant l'atteinte d'un objectif) ou encore négative (indiquant l'échec de l'atteinte de l'objectif) (Ilgen *et al.*, 1979; Ilies *et al.*, 2007; Niemann *et al.*, 2014). D'or, elle peut être une source de motivation par la promesse d'une éventuelle conséquence positive (récompense) ou négative (punition) (Annett, 1969; Ilgen *et al.*, 1979; Ilies *et al.*, 2007). Pour qu'une rétroaction accomplisse totalement son rôle et soit

³² Voir l'annexe I pour plus de détails.

crédible, la conséquence devra la suivre de près le comportement à corriger (Annett, 1969).

La recommandation peut être directe ou indirecte³³ (Niemann *et al.*, 2014). Lorsqu'elle est indirecte, le récepteur éprouve moins de sentiments négatifs (Niemann *et al.*, 2014). Selon Niemann *et al.* (2014), seulement les individus en position de pouvoir différencient la recommandation directe de la recommandation indirecte. Contrairement à ces derniers, les individus en position de faible pouvoir ne font point la différence entre une rétroaction directe ou indirecte, car leur position inférieure les induit à rechercher l'amélioration de soi³⁴ (Niemann *et al.*, 2014). L'effet de la recommandation sera également modéré par des attributs propres au message comme la crédibilité et son acceptation par le récepteur qui seront détaillées davantage par la suite (Ilgen *et al.*, 1979; Ilies *et al.*, 2007).

1.6.2 La recommandation en ligne

Les systèmes de recommandations³⁵ en ligne ont principalement été étudiés dans les sphères du marketing et des technologies avec la venue des

³³ Une recommandation directe est adressée au récepteur sans faire attention à la manière dont elle est formulé alors qu'une recommandation indirecte est formulé de manière ronde et polie (Niemann *et al.*, 2014, p. 795).

³⁴ Ce concept d'amélioration de soi sera défini plus en détail au point 1.7.4.1.3.

³⁵ Dans la littérature, les systèmes de recommandations se déclinent également sous diverses formes telles que des agents de recommandations, des *chatbots*, des systèmes conversationnels et des agents personnels (le terme utilisé varie selon la forme de la

développements Web lors des années 2000 (Ansari *et al.*, 2000; Häubl et Trifts, 2000; Schafer, Konstan, et Riedl, 1999; Senecal et Nantel, 2004; Urban, Sultan, et Qualls, 2000). Cet outil s'inscrit dans la tendance de personnalisation de type « one-on-one » amené par le développement du commerce en ligne (Ansari *et al.*, 2000; Chen et Leteney, 2000). Proférer des conseils sur-mesure aux consommateurs à l'aide d'un système de recommandations en ligne provient de l'intention de simuler une présence humaine en ligne (tel un vendeur en boutique brique et mortier) (Mimoun et Poncin, 2010; Berthon, Pitt, Halvorson, Ewing, et Crittenden, 2010; Galanxhi et Nah, 2007). Donc, l'ajout d'un système de recommandations en ligne participe à créer virtuellement une ambiance d'achat telle que retrouvée dans une boutique avec pignon sur rue (Mimoun et Poncin, 2010; Berthon *et al.*, 2010; Galanxhi et Nah, 2007). Ils ont été conçus afin d'augmenter la confiance envers les produits achetés en ligne (Senecal et Nantel, 2004). S'il vous plait, vous référer au tableau 1.2 en page 31 afin d'avoir un accès aux études entourant le sujet de la recommandation en ligne³⁶. Selon les diverses études recensé, et surtout auprès des plus récentes, les agents de recommandations sous forme conversationnelles (ou *chatbots*) sont de plus en plus prometteur et d'actualité pour toutes entreprises (Etlinger, 2017; Gupta, 2017; McCarty, 2017; Poggi, 2017; Radlinski et Craswell, 2017). Une section leur sera d'ailleurs consacrée suite à l'exploration de ce qu'est un agent de recommandations.

communication (Ansari *et al.*, 2000; Häubl et Trifts, 2000; Radlinski et Craswell, 2017; Schafer *et al.*, 1999; Senecal et Nantel, 2004; Urban *et al.*, 2000).

³⁶ Voir l'annexe J pour accéder au tableau exhaustif des études recensées dans la littérature (notamment le titre des journaux, les titres des articles ainsi que la méthodologie complète).

Tableau 1.2 Résumé de la littérature abordant le concept de systèmes de recommandations

| Auteurs | Annee | Sujet etudie | Definition du systeme de recommandations | Methodologie | Resultats |
|-------------------------------|-------|---|---|--|---|
| Häuble et Trifts | 2000 | L'impact de deux formes d'aide à l'achat (agent de recommandations et la matrice de comparaison) dans un contexte d'achat en ligne. | Un système de recommandations est un outil (en ligne) afin d'aider le consommateur dans son processus d'achat en lui permettant de mieux évaluer les différentes opportunités qui s'offrent à lui (principalement savoir quoi acheter et de qui l'acheter). Par exemple, il peut suggérer une liste de produit « vous aimerez aussi » en fonction des recherches de l'individu. | Une expérience 2 (avec ou sans système de recommandations) x 2 (avec ou sans matrice de comparaison) où les participants devaient effectuer une tâche. | Le système de recommandations assiste le consommateur dans sa présélection d'offres. Cet outil aide le consommateur à effectuer un meilleur choix tout en réduisant l'effort. Il est important de prendre en compte que dans un contexte réel, il existe d'autres concurrents qui pourraient influencer le choix final du consommateur. |
| Urban, Sultan et Qualls | 2000 | L'importance de la confiance pour les achats en ligne. | Il l'appelle un « <i>virtual advisor</i> ». C'est un vendeur sous forme virtuel créé à l'aide de logiciel. Un moyen de recréer une présence en ligne de façon peu coûteuse. L'objectif est qu'il soit en mesure de répondre aux questions des internautes et qu'il puisse proposer des recommandations. | Expérience où les participants devaient comparer « <i>Truck Town</i> » (site Web avec système de recommandations) à « <i>carpoint.com</i> » qui était purement informationnel. | Le système de recommandations bâtit la confiance auprès des consommateurs amateurs et moins confiants. Il a été préféré par la moitié des répondants. Il n'est pas utile pour tous les types de produits. Le produit doit présenter certains attributs : un prix élevé (condos), complexe (placements financiers), pour des apprentissages (comment utiliser une caméra) ou comporter un certain risque (produits pour la santé). |
| Ansari, Esse-gaier, et Kohli, | 2000 | Les agents intelligents de recommandations en ligne. | Ce sont des modèles qui permettent de prédire les préférences des consommateurs et de leur suggérer des produits leur correspondant. Il existe plusieurs modèles de prédiction et ils varient en fonction des informations utilisées. | Création d'un agent de recommandations sur un modèle statistique de régression <i>Markov chain Monte Carlo</i> . | Le modèle a été validé et il a une bonne valeur prédictive. Il représente une forme du système de recommandations alors qu'il en existe plusieurs autres. Il est intéressant de voir qu'ils ont utilisé l'avis d'experts comme influence dans leur modèle de prédiction. |
| Mimoun et Poncin | 2010 | Les agents de recommandations. | Le système de recommandations est un avatar mis en place par la compagnie afin de recréer la présence sociale d'un vendeur dans l'univers Web. | 20 entretiens qualitatifs en profondeur avec prémanipulation d'un agent de recommandations (Anna d'IKEA) ainsi que d'une vidéo interactive (Pixiexperts de Pixmania). | Les consommateurs recherchent chez un système de recommandations : la qualité et la pertinence des recommandations, la capacité argumentaire (expertise), l'efficacité à traiter la demande adéquatement (goûts et besoins) et l'aide à l'achat. Aucun consommateur n'a parlé de l'apparence de l'agent (présence physique). |
| Pu et Chen | 2010 | L'évaluation des agents de recommandations en fonction de l'utilisateur. | Le système de recommandations est vu comme une technologie Web appliquée à un site afin de suggérer des items aux consommateurs de façon proactive afin de l'aider à faire un choix éclairé et l'amener à l'achat. | Papier de conférence résumant leur étude et afin de présenter le développement de leur échelle à 13 items – ResQue. | Le questionnaire développé est le premier à présenter une mesure de l'attitude du consommateur envers le système de recommandations suite à l'essai. C'est également un questionnaire assez complet qu'il est possible d'écourter afin de conduire des recherches en ligne. |

Suite du tableau 1.2 avec emphase sur les *chatbots*.

| Auteurs | Année | Sujet étudié | Définition du système de recommandations – <i>chatbots</i> | Méthodologie | Résultats |
|-------------|-------|--|--|--|---|
| Arthur | 2016 | L'impact de la réalité virtuelle, de l'intelligence artificielle et des <i>chatbots</i> pour le domaine de la vente au détail. | Le <i>chatbot</i> est une forme d'interaction permise par l'intelligence artificielle. Il aide à comprendre le consommateur en se connectant à celui-ci. Il permet de créer une expérience d'achat et de recherche de produits plus agréable. | Revue de l'actualité | Les <i>chatbots</i> commencent à s'intégrer davantage dans le quotidien des consommateurs afin de les accompagner et de répondre à leurs questions. Plusieurs marques de produits mode ont démontré leur intérêt pour ce type de technologie. Par exemple : Burberry, Tommy Hilfiger, Everlane, eBay, H&M, American Eagle, Nordstrom, Estée Lauder, etc. Les <i>chatbots</i> représentent le futur du commerce de détail par leurs storytelling et leur service à la clientèle. Ils rendent l'engagement des consommateurs possible à plus grande échelle. Ils permettent de réduire les interactions humaines au minimal tout en assurant un même niveau de qualité. Malgré que des conversions significatives provenant d'une interaction avec les <i>chatbots</i> ne soient pas anticipées pour 2016 (par tous les utilisateurs), il est important d'être conscient qu'une telle interaction est nouvelle pour les consommateurs. Selon Arthur, en 2017, l'acceptation des <i>chatbots</i> ainsi que les conversions auront évolué positivement. |
| Digitas-LBi | 2016 | L'impact et l'acceptation des <i>chatbots</i> pour le domaine de la vente au détail. | Un <i>chatbot</i> est défini comme un logiciel qui peut interagir de façon conversationnelle (via des messages textuels) avec les utilisateurs. Il aide à résoudre des demandes simples provenant des consommateurs pour des informations sur les produits afin d'effectuer des achats en ligne. Il offre des réponses simples et rapides. | Deux questionnaires en ligne ont été menés aux États-Unis par Harris Poll. La première étude s'est déroulée du 4 au 8 novembre 2016 auprès de 2 040 adultes américains. La deuxième phase s'est déroulée du 18 au 22 novembre 2016 auprès de 2 049 adultes américains. | Les consommateurs des États-Unis sont enclins à interagir et à acheter via l'intermédiaire d'un <i>chatbot</i> . Notamment, 1/3 des Américains se démontre enclin à effectuer un achat moyen de 55,80\$. C'est encore plus fort auprès des milléniaux, dont 48% on affirmés qu'ils seraient enclins à recevoir des recommandations provenant de <i>chatbots</i> . 9% des répondants démontrent un intérêt pour recevoir des recommandations spécifiquement pour les produits mode. Par contre, 22% des répondants sont ouverts afin d'avoir des recommandations pour des produits provenant de magasins. Par contre, une sensibilité est percevable quant à la confidentialité des données. Cette sensibilité est encore plus importante chez les répondants avec un salaire élevé. Dernièrement, la première interaction est clé, car 73% des répondants ont affirmé qu'il ne se réengagerait pas avec un <i>chatbot</i> si leur expérience précédente s'était mal déroulée. |

Suite du tableau 1.2 avec emphase sur les *chatbots*.

| Auteurs | Année | Sujet étudié | Définition du système de recommandations – <i>chatbots</i> | Methodologie | Résultats |
|-----------------------------------|-------|---|---|--|---|
| Petrock, Clayton, Minsker, Yeager | 2016 | Cet article résume l'évolution de l'intelligence artificielle ainsi que les opportunités pour le futur. | Ils définissent les <i>chatbots</i> comme : « <i>A computer program that uses a set of rules to conduct a speech- or text-based conversation with a human over an online chat interface. Chatbots are increasingly powered by AI and use machine learning to detect and mimic human conversation. They are commonly developed to provide specific content or automated service or utility to users.</i> » | Revue de la littérature afin d'établir un glossaire de terme pour ces nouvelles technologies ainsi qu'un résumé des différentes études afin de démontrer l'importance de l'intelligence artificielle et les possibilités qui en découlent. | Les possibilités offertes par les avancées de la technologie sont multiples. Notamment, 22% des responsables technologiques et dirigeants sont au courant de l'arrivée des <i>chatbots</i> comme solution pour les entreprises. Le vocabulaire entourant l'intelligence artificielle est volumineux et plusieurs termes différents sont utilisés dans la littérature pour traiter des mêmes sujets. C'est également un domaine qui évoluera rapidement pour les prochaines années. |
| Etinger | 2017 | Aider les dirigeants d'entreprise à comprendre les implications des interfaces conversationnelles. | Un <i>chatbot</i> est : « <i>A type of bot that can simulate conversation with human users using voice, text or images, or a combination of spoken and visual heuristics.</i> » | Altimeter a interviewé 24 entreprises et d'autres experts pour mesurer les risques potentiels et les opportunités des interfaces conversationnelles. | Les <i>chatbots</i> sont un outil essentiel pour les entreprises afin d'être compétitive dans un futur rapproché. Cet ajout permet d'avoir une relation plus naturelle avec les consommateurs par des échanges basés sur un format de conversation. Les <i>chatbots</i> permettent également d'améliorer le service à la clientèle, d'aider l'achat en ligne (où même en magasin par l'accompagnement), l'accès à de multiples données afin d'améliorer les techniques de marketing et de vente, d'agir en tant qu'assistant personnel pour les consommateurs, etc. Six règles doivent être respectées afin de construire un <i>chatbot</i> efficace. De même, l'importance de la compréhension des émotions est mise de l'avant. Pour l'avenir, il sera important de se pencher sur tout ce qui concerne la conservation des données ainsi que les clauses de confidentialité. |

Suite du tableau 1.2 avec emphase sur les *chatbots*.

| Auteurs | Année | Sujet étudié | Définition du système de recommandations <i>chatbots</i> | Methodologie | Résultats |
|-----------------------|-------|---|--|---|---|
| Gupta | 2017 | L'impact de l'engouement pour les <i>chatbots</i> et les possibilités qui en découlent. | NA | Revue de l'actualité et billet d'opinion | Les <i>chatbots</i> commencent à s'intégrer davantage dans le quotidien des consommateurs et plus particulièrement pour les milléniaux. Les <i>chatbots</i> représentent le futur du commerce de détail par leur service à la clientèle. Ils permettent de réduire les interactions humaines au minimal tout en assurant un même niveau de qualité et un service 24/7. Malgré que le potentiel de cette technologie soit évident, des problèmes existent dans les capacités de reconnaissance vocale et de traitement du langage naturel. Le déploiement de <i>chatbots</i> semble pertinent pour le <i>storytelling</i> , pour la recommandation de produits et d'autres fonctions de marketing tel que le service à la cliente. Cependant, il est très important pour la marque de bien identifier l'objectif derrière l'implémentation du <i>chatbot</i> . |
| Mc-Carthy | 2017 | Le groupe cible davantage intéressé par les <i>chatbots</i> aux États-Unis. | NA | Revue d'études | Les milléniaux sont plus ouverts à l'achat et aux interactions avec les <i>chatbots</i> (67%). Seulement 14% des milléniaux ont affirmé ne pas être intéressé par ces nouvelles technologies. Les <i>chatbots</i> performant donc bien auprès d'un groupe cible influent pour l'adoption de cette nouvelle technologie. C'est également influencé par le fait qu'ils sont naturellement plus <i>tech-savvy</i> . |
| Poggi | 2017 | L'impact de l'engouement récent pour les <i>chatbots</i> et ce que ça représente pour les dirigeants d'entreprises. | Le <i>chatbot</i> est « <i>A chatbot is an application typically powered by artificial intelligence that is designed to simulate a conversation with another human.</i> » | Revue de l'actualité | <i>Chatbots</i> est une révolution afin de migrer vers un monde dominé par les appareils mobiles. Ils sont pertinents, car ils évoluent dans une structure plus flexible, permettant de bien répondre à toutes questions provenant des consommateurs. Ils permettent aussi la découverte des vraies données inconnues, car ils ne fonctionnent pas avec un ensemble de réponses et de champs préformatés obligeant l'utilisateur à s'y conformer. Ils permettent de communiquer facilement, rapidement, en temps réel et à tout moment avec les consommateurs. Ils ont été identifiés comme pertinents pour les compagnies où le service à la clientèle est important ainsi que pour le domaine de la mode. Une compagnie qui décidera de mettre en œuvre un tel service devra se pencher sur l'utilité de ce service et bien le définir avant de le lancer. |
| Radlinski et Cra-swel | 2017 | Cet article étudie les approches conversationnelles dans un contexte de <i>chat</i> . | Un <i>chatbot</i> est un système automatisé (robot) qui est capable d'avoir une conversation naturelle avec un être humain. Ils sont considérés comme conversationnels lorsqu'ils aident les consommateurs par le dialogue sous forme écrite ou parlée. Leur vocabulaire est riche et tiré de celui de l'humain. | Revue de la littérature afin de savoir quels attributs devraient être pris en compte pour la création d'un <i>chatbot</i> . Ensuite, les auteurs ont présenté un modèle théorique qui satisfait toutes les propriétés conversationnelles que doit détenir un <i>chatbot</i> . | Bien que théorique, le modèle fournit le cadre d'un système de recherche conversationnelle pratique. Il s'agit également du premier système à intégrer toutes les propriétés recensées comme efficaces par des études antérieures. |

1.6.2.1 Les différentes sources de recommandations en ligne

Les systèmes de recommandations en ligne varient en fonction de la source utilisée pour transmettre la recommandation (Senecal et Nantel, 2004). Dans un effort d'actualiser la typologie des sources de recommandations amenée par Andreassen's (1968) à l'univers Web, Senecal et Nantel (2004) proposent quatre différents regroupements de sources. Ces derniers varient en fonction du statut de l'individu qui émet la recommandation (voir le tableau 1.3). La source peut être personnel ou impersonnel et de forme humanoïde ou encore robotisée (Ajzen, 1998; Ma et Liu, 2014; Plotkina et Munzel, 2016; Senecal et Nantel, 2004; Spencer *et al.*, 2009).

Tableau 1.3 Résumé des différentes sources de recommandations selon la révision apportée au modèle de Andreassen's (1968) par Senecal et Nantel (2004)

| Différentes sources de recommandations revues par Senecal et Nantel (2004) | |
|---|--|
| 1) | Source d'information personnelle procurant une information personnalisée <i>ex. membre de la famille qui mentionne que ce produit est le meilleur pour moi</i> |
| 2) | Source d'information personnelle procurant une information qui n'est pas personnalisée <i>ex. un expert qui mentionne que ce produit est le meilleur qu'on puisse retrouver dans le marché</i> |
| 3) | Source d'information impersonnelle procurant une information personnalisée <i>ex. un système de recommandation qui s'appuie sur le profil afin d'effectuer une recommandation</i> |
| 4) | Source d'information qui n'est pas personnalisée procurant une information impersonnelle <i>ex. un rapport sur la consommation mentionne que ce produit est le meilleur qu'on puisse retrouver dans le marché</i> |
| Source: (Senecal & Nantel, 2004, p. 160) | |

1.6.2.2 Les différentes formes de système de recommandations en ligne reconnues

Les systèmes de recommandations en ligne peuvent prendre la forme d'un avatar animé (de forme humanoïde ou non) (Mimoun et Poncin, 2010; Berthon *et al.*, 2010; Galanxhi et Nah, 2007; Holzwarth, Janiszewski, et Neumann, 2006; McGoldrick, Keeling, et Beatty, 2008; Urban *et al.*, 2000; Wood, Englis, et Solomon, 2005) ou être un système intégré de référencement de produits (basé sur les évaluations des paires, des professionnels ou encore des préférences émises par l'individu) (Ansari *et al.*, 2000; Häubl et Trifts, 2000; Pu et Chen, 2010; Schafer *et al.*, 1999, 2001). Selon Schafer *et al.* (2001), les différentes formes de système de recommandations permettent aux compagnies de se différencier sur le marché du commerce en ligne. Chacune des formes de système de recommandations permet d'atteindre des objectifs marketings particuliers tout en s'imbriquant dans différentes tactiques (Schafer *et al.*, 2001) (s'il vous plait, vous référer au tableau 1.4 en page 37).

Tableau 1.4 Résumé des différents types de systèmes de recommandations proposés par Schafer *et al.* (2001)

| Différents types de systèmes de recommandations proposés par Schafer <i>et al.</i> (2001) | |
|--|--|
| Types | Avantages |
| 1) Liste de recommandations générales <i>Utiliser l'influence de l'expertise humaine, procurer des recommandations génériques</i> | Permet d'aller chercher de nouveaux consommateurs par leurs centres d'intérêt, aspect plus générique |
| 2) Les recommandations et recommandations (peut être sous forme d'évaluation, cote) provenant des autres consommateurs <i>Utiliser les recommandations, opinions des «évaluateurs» pour guider les achats des visiteurs, procure des recommandations spécifiques au produit/service</i> | Permet d'augmenter la crédibilité du site tout en créant un effet de communauté |
| 3) Service de notification <i>Utiliser les notifications vers le consommateur avec un profil intéressé par le produit/service rapidement afin qu'il soit conscient de l'offre disponible qui pourrait l'intéresser</i> | Avantage compétitif pour l'entreprise qui est en mesure d'offrir au consommateur ses produits et services de façon proactive |
| 4) Recommandation associée au produit <i>Utiliser l'amalgame du magasin (ambiance, présentation de produits, etc.) et les recommandations des vendeurs qui sont, en réalité, des personnes de grande expérience avec les différents produits/services et qui sont capables de bien saisir les besoins de la personne</i> | Permet à la compagnie d'offrir une réponse personnalisée à chaque consommateur afin de conclure un achat |
| Source: (Schafer <i>et al.</i> , 2001, p. 147) | |

1.6.2.2.1 La définition des systèmes de recommandations en ligne sous forme de système intégré de référencement de produits

Le système intégré de référencement de produits est présent afin d'aider le consommateur à sélectionner rapidement, à travers l'ensemble des choix possibles, les produits les plus intéressants à analyser avant l'achat (Häubli et Trifts, 2000). Ce concept de « filtre » est aussi mis de l'avant par Ansari *et al.* (2000). Ils sont bien implémentés dans les sites Web de grandes corporatives comme Amazon. Com, Yahoo!, etc. (Ansari *et al.*, 2000). Cependant, pour

Schafer *et al.* (2001), le système de recommandations accomplit également le rôle d'aide à la décision en guidant le consommateur dans ses choix d'achats. Selon Schafer *et al.* (2001), les systèmes de recommandations sont davantage utilisés comme des vendeurs en ligne. Selon Ansari *et al.* (2000), les systèmes intégrés de référencement de produits font partie de deux classes différentes : les recommandations collaboratives (appuyées sur le bouche-à-oreille en fonction des recommandations des autres afin de prédire les préférences du consommateur) et les recommandations spécifiques (appuyées sur les préférences du consommateur en fonction des attributs qu'il recherche).

Les systèmes intégrés de référencement de produits sont basés sur des modèles de prédiction et peuvent prendre en considération différentes composantes comme les avis d'experts, les caractéristiques propres au produit, les évaluations et recommandations provenant d'autres utilisateurs, les caractéristiques propres à l'individu ou à ses préférences (Ansari *et al.*, 2000; Häubl et Trifts, 2000). Ils peuvent être automatiques (avec des algorithmes permettant l'apprentissage en temps réel et l'optimisation des recommandations rapidement) ou manuels (proféré ou encore encodé par un individu comme une liste d'achats croisée) (Ansari *et al.*, 2000; Schafer *et al.*, 2001). La différence ici entre l'algorithme de base (*data mining*) et l'agent de recommandations est l'importance du consommateur, car c'est à ce dernier que s'adressent les recommandations (Schafer *et al.*, 2001). Les systèmes intégrés de référencement de produits sont d'intérêt, car son objectif est de transformer les visiteurs du site Web en acheteurs (Häubl et Trifts, 2000; Schafer *et al.*, 1999). Selon Payne (1982) et Payne *et al.* (1988), le processus d'achat se produit en deux étapes principales. La première étape est

l'évaluation des différentes possibilités parmi lesquelles, il peut faire une présélection de produits intéressants. La deuxième étape consiste en la sélection d'un sous-groupe d'items qu'il comparera en profondeur afin de faire son choix final (James R. Bettman et Payne, 1988; Payne, 1982). Ainsi, le système intégré de référencement de produits offre un accompagnement de valeur à l'utilisateur lors des étapes importantes à l'achat en ligne (Häubl et Trifts, 2000). Ces systèmes de recommandations sont appréciés, car ils diminuent la tâche au consommateur tout en augmentant la qualité des choix effectués (Häubl et Trifts, 2000).

Selon Häubl et Trifts (2000), il y a une nuance importante à prendre en compte pour les agents de recommandations et c'est la possibilité d'offrir des recommandations qui ne sont pas affiliées à un site Web en particulier (Häubl et Trifts, 2000). Par exemple, *beauty advisor* est considéré comme un agent de recommandations non affilié à un site Web en particulier, car il se retrouve sur Facebook et peut offrir des recommandations de rouge à lèvres pour différentes marques (Wischhover, 2016). De ce fait, la recommandation du produit sera faite à partir de la multitude de marques différentes de produits (ex. : Yves Saint Laurent, Marc Jacobs, Dolce & Gabbana, etc.) et ensuite redirigera l'utilisateur vers le site Web de marchand (Wischhover, 2016). Pour le moment, le seul marchand possible est Sephora, mais sous peu Modiface compte ajouter Amazon (Wischhover, 2016).

1.6.2.2.2 La définition des systèmes de recommandations en ligne personnalisés par un avatar

Selon Mimoun et Poncin (2010), les systèmes de recommandations personnalisés par un avatar, soit un personnage virtuel utilisés par les entreprises afin de les représenter lors d'une interaction en ligne, ont été prometteurs dans la littérature. Toutefois, ils ont difficilement survécu dans le marché (Mimoun et Poncin, 2010; Meerman, 2008). Ce qui expliquerait la situation est la difficulté de mettre en place des systèmes de recommandations qui comprennent bien toutes les questions des utilisateurs et qui sont capables d'y répondre correctement (Mimoun et Poncin, 2010). Notamment, « l'échec » de l'intégration d'Anna d'IKEA (Mimoun et Poncin, 2010; Meerman, 2008).

Selon Glen *et al.* (2000), les systèmes de recommandations sous forme d'avatar permettent de bâtir la confiance envers le produit et la marque, mais ce ne serait pas justifier pour tous les types de produits. Selon leur recherche, le produit en question doit avoir une des conditions suivantes : avoir un prix élevé (condos), être complexe (placements financiers), être risqué (produits impliquant la santé) ou encore, demander un apprentissage (comment utiliser un appareil photo professionnel) (Urban *et al.*, 2000).

Selon la recherche de Ben Mimoun et Poncin (2010), les consommateurs recherchent les éléments suivants chez un agent de recommandations sous forme d'avatar : qualité et la pertinence des recommandations, la capacité

argumentaire (expertise), l'efficacité à traiter la demande adéquatement en fonction des besoins et des goûts des utilisateurs et l'aide pour la finalisation de l'achat. Il est intéressant de constater qu'aucun consommateur n'a parlé de l'apparence (présence physique de l'agent) (Mimoun et Poncin, 2010).

1.6.2.2.3 La définition des systèmes de recommandations en ligne sous forme de *chatbots*

L'agent de recommandations sous forme de *chatbot*³⁷ est un système automatisé (robot³⁸) qui est capable de simuler une conversation naturelle avec un être humain (Poggi, 2017). Ils sont utilisés à même une interface conversationnelle³⁹. Les *chatbots* sont considérés comme conversationnels lorsqu'ils aident les consommateurs par le dialogue sous forme écrite ou orale (Radlinski et Craswell, 2017) en temps réel (Poggi, 2017). Leur vocabulaire est riche et tiré de celui de l'humain (Radlinski et Craswell, 2017).

³⁷ « *Chatbot* — A type of bot that can simulate conversation with human users using voice, text or images, or a combination of spoken and visual heuristics. » (Etlinger, 2017, p. 26).

³⁸ « *Bot* — A computer program that can perform routine tasks automatically or with minimal human intervention. Unlike simple software, a bot is interactive, goal-seeking, automated, and personalized. It communicates back-and-forth with a user; it has an objective (to tell you the weather; sell you a plane ticket); runs without human intervention; and tailors its interactions to each user. As with any technology, bots can be used to automate tasks for constructive purposes (improving customer experience) or destructive purposes (spamming, violating privacy or undermining individuals or institutions). (Etlinger, 2017, p. 26).

³⁹ « *Conversational Interface* — Any digital interface — whether on a computer, phone, car, smart watch, game console, speaker system, or other electronic device or messaging platform — that interacts with the user using speech or text rather than pre-set commands or a structured set of visual elements, such as a screen layout. *Chatbots, intelligent agents, and intelligent assistants all have conversational interfaces.* » (Etlinger, 2017, p. 26).

Ce service est présent afin d'aider l'utilisateur (tel un assistant virtuel⁴⁰ personnel), pour le guider vers le meilleur produit / service (DigitasLBI, 2016; Gupta, 2017). Les *chatbots* peuvent être utilisés afin de partager du contenu, faciliter l'achat, ou encore interagir avec les consommateurs (Poggi, 2017). La motivation principale derrière l'intégration des *chatbots* est l'amélioration du service à la clientèle par une interaction appropriée et préférée par les consommateurs, à tout moment, et à travers les différents canaux numériques (Etlinger, 2017). Les possibilités offertes par les *chatbots* sont de plus en plus nombreuses avec le développement de l'Intelligence Artificielle⁴¹ (Poggi, 2017). Selon Poggi (2017) et Etlinger (2017), les *chatbots* représentent la prochaine phase afin de migrer vers un environnement dominé par l'utilisation du mobile. Ils représentent la relève pour les sites web et les applications mobiles (Poggi, 2017; Etlinger, 2017). Bien que récents, ils ne sont pas nouveaux sur le marché (Poggi, 2017). Leurs formes et leurs capacités ont beaucoup évolué en 66 ans (S'il vous plait, voir ci-dessous l'échelle historique du développement des robots) (Etlinger, 2017).

⁴⁰ « *Intelligent Agents, Intelligent Assistants, Virtual Assistants — A computer program, delivered via a conversational interface, that helps people and act[s] on their behalf. Intelligent agents work by allowing people to delegate tasks to the agent software, either via voice or text input, and can consist of multiple services that power a single interface. Examples include Apple Siri, Amazon Alexa, Microsoft Cortana, Google Home, Fin, and Samsung Bixby. Intelligent agents can be bound to a device or platform (as Siri is to Apple products) or unbound, meaning that it can be used in a variety of products.* » (Etlinger, 2017, p. 26).

⁴¹ L'intelligence artificielle, est une technologie utilisée à des fins de marketing prédictif (prévoir les comportements des consommateurs) et est basée sur l'utilisation d'algorithmes (eMarketer, 2016h). Elle permet également d'automatiser certaines tâches ou encore d'offrir des alertes lorsqu'il y a une situation anormale ou encore un problème (eMarketer, 2016h). « Selon sa définition la plus largement comprise, l'Intelligence Artificielle implique la capacité des machines à imiter la pensée humaine, le raisonnement et la prise de décision. » (Traduction libre d'eMarketer (2016h)).

Figure 1.2 Échelle historique du développement des robots à l'aide de l'intelligence artificielle



(Etlinger, 2017, p. 3)

1.6.2.2.3.1 Les bénéfices des *chatbots*

Le principal bénéfice des *chatbots* est qu'ils remplacent la barre de recherche et peuvent opérer dans une structure plus souple (Poggi, 2017). De ce fait, ils permettent de savoir ce qui n'aurait pas été possible avant, soit les réels inconnus, car ils fonctionnent sans interfaces (Etlinger, 2017). Généralement, ces interfaces contraignent l'utilisateur à utiliser un format de champs précis formatés en fonction de questions préidentifiées (Etlinger, 2017). De ce fait, ces robots permettent d'en apprendre davantage sur les consommateurs, et ce d'une toute nouvelle façon (Etlinger, 2017).

Les *chatbots* représentent une opportunité pour les détaillants d'offrir un service en tout temps, peu importe le moment dans la journée ainsi que la

journée dans la semaine (DigitasLBI, 2016). Ils consistent en un nouveau point de contact pour les consommateurs et peuvent accomplir de multiples tâches (aide à l'achat, étendre la personnalité de la marque par les interactions avec les consommateurs, répondre aux diverses questions, recommander des produits, quérir des données supplémentaires sur la clientèle, etc.) (DigitasLBI, 2016). De même, ces derniers permettent d'automatiser les fonctions de *chats* sur les sites Web (Poggi, 2017).

Les *chatbots* permettent de créer une discussion personnalisée (*one-on-one*) (Poggi, 2017) et sont particulièrement populaire auprès d'une cible plus jeune, soit les milléniaux (eMarketer, 2017h). Selon l'étude conduite par DigitasLBI, près de 50% des milléniaux seraient prêt à recevoir une recommandation provenant de *chatbots* (DigitasLBI, 2016; Gupta, 2017; Poggi, 2017). Cette discussion offre l'opportunité aux marques de connecter avec les utilisateurs, et ce à même leur téléphone intelligent où ces derniers passent une bonne partie de leur temps (Poggi, 2017).

1.6.2.2.3.2 Les inconvénients des *chatbots*

Le principal inconvénient relié aux *chatbots* est le manque de développement technologique (Poggi, 2017; Gupta, 2017). Notamment des problèmes sont percevables dans leurs capacités de reconnaissance vocale et de traitement du langage naturel (Poggi, 2017; Gupta, 2017). Pour le moment, beaucoup d'interventions humaines telles que le script des phrases sont nécessaires (Poggi, 2017) et ressenties par les utilisateurs (DigitasLBI, 2016; Gupta,

2017). Notamment, 60 % des Américains croient avoir interagi avec un *chatbot*, car les réponses semblaient robotique et / ou artificielles (DigitasLBI, 2016; Gupta, 2017). Afin de maximiser l'expérience client, les *chatbots* devront être en mesure de détecter l'émotion exprimée par le choix des mots et le ton (Etlinger, 2017).

Les détaillants doivent être prudents lorsqu'ils décident d'intégrer un service de *chatbot* (Gupta, 2017). Ce dernier nécessite la bonne technologie (et la vitesse de l'évolution est impressionnante), les bonnes données, la bonne utilisation (utilité du *chatbot*), le bon design (module l'expérience utilisateur) et une ouverture d'esprit culturelle (Etlinger, 2017). Comme les *chatbots* sont basés sur une technologie qui apprend au fil du temps, les premières interventions peuvent être imparfaites et irriter les utilisateurs (Poggi, 2017). À cause de cet apprentissage, la marque n'est pas à l'abri des mauvaises intentions des utilisateurs (Poggi, 2017). Notamment, ces derniers peuvent tenter d'enseigner au robot le racisme, le sexisme etc. (Poggi, 2017). D'autant plus, ce n'est pas tous les détaillants qui peuvent se permettre d'offrir ce niveau et cette qualité de service, car ceci demande un investissement important (Gupta, 2017) ainsi que le recours à des expertises afin de bâtir ces algorithmes (Etlinger, 2017). Dernièrement, les utilisateurs auront des attentes élevées telles que le souhait d'un certain niveau de personnalisation, un service exceptionnel (sans lacune de traitement de langage), et ils devront se sentir satisfaits une fois l'expérience terminée pour réutiliser le service dans un avenir rapproché (Gupta, 2017).

1.6.2.2.3.3 L'engouement dernièrement autour des *chatbots* et l'intérêt pour le domaine de la mode

Ces robots ont généré un fort engouement dernièrement (Poggi, 2017). Par exemple, Facebook a ouvert sa plateforme *Messenger* aux développeurs afin de créer des *chatbots* (Poggi, 2017). Selon les résultats d'une étude menée par Forrester, entre janvier et juillet 2016, 18 000 *chatbots* ont été créés sur la plateforme *Messenger* de Facebook (Poggi, 2017). Ceci démontre donc un réel intérêt dans le marché pour ces agents de recommandations (Poggi, 2017).

Les *chatbots* sont également perçus comme un moyen de pallier à la fatigue des applications mobiles⁴² en offrant une meilleure expérience de l'utilisateur sur le téléphone intelligent (Poggi, 2017). Présentement, ce type de service est perçu comme un service pilote afin d'aider les consommateurs qui manquent de temps et qui recherchent un maximum de commodités, grâce à sa facilité de recherche de produits et parfois même, à l'intégration de l'achat (Arthur, 2016).

Les *chatbots* sont particulièrement bénéfiques pour les marques orientées service client, pour les processus d'achat complexes nécessitant plusieurs

⁴² Selon une recherche menée par Forrester, les consommateurs utilisent entre 25 et 30 applications mobiles différentes par mois (Poggi, 2017). De même, 88% du temps passé sur les applications mobile est consacré, au total, à cinq applications mobiles (Poggi, 2017).

recherches et comparaisons avant l'achat (Poggi, 2017). Notamment, les *chatbots* sont pertinents pour le domaine de la mode où la recherche et la comparaison d'items avant l'achat est importante (Poggi, 2017). D'autant plus, Arthur (2016) note un intérêt provenant des marques de produits mode et détaillants pour les *chatbots*. Par exemple, Burberry, Tommy Hilfiger, Everlane, eBay, Estée Lauder's H&M et American Eagle, font partit de ceux qui ont démarré l'utilisation de cette nouvelle technologie (Arthur, 2016). Selon Tim Tuttle, PDG de MindMeld, les *chatbots* sont une réelle opportunité pour le domaine de la vente au détail afin d'aider à maintenir les relations clients par l'assistance autant en ligne qu'en magasin (par exemple localiser un employé en magasin pour de l'aide) (Etlinger, 2017). Cette forme d'interaction est une transition vers le commerce conversationnel⁴³ tout en s'assurant de créer une expérience engagée, connectée et sans friction (Etlinger, 2017).

1.6.2.2.3.4 De la perception des *chatbots* à l'intention d'achat

Selon l'étude conduite par DigitasLBI, 37 % des consommateurs seraient prêt à faire un achat auprès de *chatbots* avec une dépense moyenne de 56 \$ par transaction (DigitasLBI, 2016; Gupta, 2017; Poggi, 2017). Une note importante, les consommateurs avec un salaire plus élevé (100 000 \$ et plus) trouvent que les *chatbots* sont invasifs et démontrent un souci au niveau de la confidentialité des données (DigitasLBI, 2016; Gupta, 2017). Notamment,

⁴³ C'est-à-dire communiquer et vendre aux consommateurs comme s'il était des amis (Etlinger, 2017).

28 % de ces derniers trouvent cela dérangent qu'un *chatbot* se souvienne des interactions passées (préférences, historique des achats, derniers échanges, etc.) (DigitasLBI, 2016; Gupta, 2017). Selon eMarketer, lors de l'analyse des résultats d'une étude par Retail (2016), près du deux tiers des répondants (milléniaux) sont enclins à acheter directement d'un *chatbot* alors que ceux qui ne sont réellement pas intéressés représentent seulement 14 % (Gupta, 2017). Ils sont donc acceptés par un segment démographique influent (Gupta, 2017).

1.6.2.2.3.5 Le futur des *chatbots*

Selon Arthur (2016), le futur des *chatbots* consiste en un mélange entre l'aide à la découverte de nouveaux produits et un service client amélioré. Bien qu'il y ait des opportunités dans le marché, les marques et les détaillants devront convaincre les utilisateurs que ce service est aussi simple d'emploi que d'envoyer des messages textuels à des amis, mais avec plus d'avantages (DigitasLBI, 2016; Gupta, 2017). C'est d'autant plus critique, car 73 % des Américains ont affirmé qu'ils n'utiliseraient pas le service d'un *chatbot* s'ils avaient été confrontés à une mauvaise expérience (DigitasLBI, 2016; Gupta, 2017). Par contre, il est important d'être conscient que ce type d'interactions est relativement nouveau pour les consommateurs et la tendance se poursuivra au fil du temps avec les améliorations et leur intégration qui sera de plus en plus courante (Arthur, 2016).

Présentement, l'Intelligence Artificielle se développe à un rythme soutenu⁴⁴ et les développeurs effectuent d'énormes progrès au niveau des algorithmes afin d'améliorer la reconnaissance vocale, la traduction écrite de la parole, d'imiter les modèles sémantiques de la parole, l'apprentissage automatisé etc. (Etlinger, 2017; Gupta, 2017). De même, certaines avancées technologiques sont destinées à détecter les états émotionnels (par l'intermédiaire d'images, d'extraits vocaux, de texte ou de vidéo) (Etlinger, 2017). Les *chatbots* deviendront plus conversationnels, traiteront et intégreront davantage les émotions, ce qui les rendra naturels et intelligents dans leurs interactions avec les humains (Etlinger, 2017; Gupta, 2017). Ces améliorations diminueront le taux d'échec de l'intégration des *chatbots* par une meilleure expérience client, et donc les consommateurs deviendront plus à l'aise avec ce nouvel outil (Gupta, 2017). La capacité d'offrir une expérience plus naturelle entre l'utilisateur et la machine transformera la façon d'interagir avec la technologie (Etlinger, 2017). La relation passera d'un aspect de commandes à un aspect conversationnel, ce qui est plus naturel et remodelera totalement l'expérience numérique des consommateurs (Etlinger, 2017). Gartner (une firme de recherche et conseils) prédit que, par 2019, 20 % des interactions avec un téléphone intelligent auront lieu avec un assistant virtuel personnel⁴⁵ (Gartner, 2016b; Etlinger, 2017).

⁴⁴ Selon IDC forecasts, l'investissement en Intelligence Artificielle (IA) pour 2017 atteindra 12,5 milliards à l'échelle mondiale (Etlinger, 2017). Une prédominance pour le développement des interfaces conversationnelles a été identifiée, notamment pour le développement des *chatbots* / assistants virtuels (Etlinger, 2017). « Selon Gartner, d'ici 2019, les assistants virtuels auront changé la façon dont les individus interagiront avec leurs appareils et seront acceptés universellement. D'ailleurs, ils feront partie intégrante du quotidien. » (Traduction libre de Etlinger (2017), p.1).

⁴⁵ « A virtual assistant (VA) is a conversational, computer-generated character that simulates a conversation to deliver voice- or text-based information to a user via a Web, kiosk or mobile interface. A VA incorporates natural-language processing, dialogue control, domain

1.6.3 La source de la recommandation

À priori, l'émetteur ne fait pas partie intégrante de la rétroaction lors d'une communication, même si dans la littérature les deux ont souvent été confondus (Ilgen *et al.*, 1979). Par contre, selon Ilgen *et al.* (1979), pour évaluer l'impact d'une rétroaction sur le comportement, il est important de bien distinguer la source et son influence sur la réponse.

Selon la littérature à propos des communications et de l'influence sociale, les deux éléments majeurs dans l'évaluation de la source sont : la fiabilité et la crédibilité (Ajzen, 1991, 1998; Ilgen *et al.*, 1979; Spencer *et al.*, 2009). La fiabilité provient de la perception d'une source digne de confiance selon l'évaluation faite par l'individu (Ilgen *et al.*, 1979; Spencer *et al.*, 2009). La crédibilité provient de l'expertise et des capacités détenues par la source (connaissances, expérience, etc.) afin de pouvoir émettre une rétroaction valable (Ilgen *et al.*, 1979; Spencer *et al.*, 2009).

Selon Ilgen *et al.* (1979), la crédibilité de la source détient le plus d'impact sur l'acceptation de la recommandation. Selon Griffin (1967), les individus s'appuient sur cinq dimensions afin d'établir la crédibilité de la source. Elles

knowledge and a visual appearance (such as photos or animation) that changes according to the content and context of the dialogue. The primary interaction methods are text-to-text, text-to-speech, speech-to-text and speech-to-speech. » (Gartner, [s.d]a).

sont : (i) l'expertise, (ii) la fiabilité, (iii) l'intention envers le récepteur, (iv) le dynamisme et (v) l'attraction personnelle (Giffin, 1967; Spencer *et al.*, 2009). Selon Ilgen *et al.* (1979), la littérature démontre des divergences sur les dimensions reliées à la crédibilité de la source. Les deux dimensions de la crédibilité ayant le plus grand impact sont l'expertise et la confiance / fiabilité (Ilgen *et al.*, 1979). Il est également important de prendre en compte que l'expérience de l'individu (variant avec l'âge) est une forme d'expertise qui vient influencer la perception de crédibilité de la source (Ilgen *et al.*, 1979).

Un troisième élément influant est le pouvoir de la source sur les conséquences vécues suite à la rétroaction (récompenses et pénalités) (Ajzen, 1998; Ilgen *et al.*, 1979; Ilies *et al.*, 2007; Spencer *et al.*, 2009). Le pouvoir de la source peut être anticipé (décrit, imaginé, etc.) ou vécu (connu d'avance) par le récepteur (Ilgen *et al.*, 1979).

1.6.3.1 Le leader d'opinion en ligne comme types d'expertises et sa crédibilité en tant que source de recommandations

1.6.3.1.1 Définition de leaders d'opinion en ligne

Les leaders d'opinion commentent, s'expriment et donnent leurs opinions sur divers sujets afin de guider l'opinion publique (Ma et Liu, 2014). Les éléments qui leur permettent d'avoir cette influence sont : leur statut supérieur, leur direction et leur prestige social (Ma et Liu, 2014; Xiang,

Zheng, Lee, et Zhao, 2016). Leur statut supérieur est obtenu par leurs connaissances, leurs compétences/qualifications et/ou leur autorité, ce qui les positionne comme des experts dans leur domaine (Xiang *et al.*, 2016). C'est par l'influence interpersonnelle que le leader d'opinion acquiert son titre (Ma et Liu, 2014; Plotkina et Munzel, 2016). Il est donc important que les individus comprennent et acceptent de lui octroyer ce statut (Ma et Liu, 2014; Plotkina et Munzel, 2016). Le leader d'opinion est donc soumis à la perception qu'ont les consommateurs de son expertise et de sa notoriété (Plotkina et Munzel, 2016).⁴⁶

Grâce à Internet, l'information est accessible plus rapidement (Ma et Liu, 2014). Les leaders d'opinion et les experts jouent donc des rôles importants tant par leur influence sur les attitudes que sur les comportements des individus (Ma et Liu, 2014). Il est important de comprendre que les consommateurs sont confrontés à plusieurs sources d'informations (médias, pairs, professionnels, etc.) lorsqu'ils sont en recherche d'informations pour l'acquisition d'un produit / service (Plotkina et Munzel, 2016; Xiang *et al.*, 2016) et qu'elles ne sont pas toutes contrôlées (Ma et Liu, 2014). Par exemple, un pair, un média ou un professionnel, ne prodiguera pas nécessairement une information telle que l'entreprise aurait préalablement approuvée ou encore de la façon dont elle souhaiterait que l'information soit abordée (Ma et Liu, 2014).

⁴⁶ Voir l'annexe U pour accéder au tableau résumant les études recensées dans la littérature.

Plusieurs secteurs, tels que la restauration et à l'industrie du cinéma, ont pour tradition d'utiliser les experts pour véhiculer des critiques (Plotkina et Munzel, 2016). Selon Xiang *et al.* (2016), les récepteurs tendent à avoir une attitude positive qui est biaisée par la perception de l'expertise. Cette attitude est influencée par la crédibilité attribuée au statut de l'expert (Plotkina et Munzel, 2016; Xiang *et al.*, 2016). Les consommateurs sont sensibles aux opinions d'experts et sont enclins à se procurer un produit en fonction de leurs recommandations (Xiang *et al.*, 2016). Lorsque bien utilisée, l'entreprise pourra en percevoir l'impact positif sur ses ventes (Plotkina et Munzel, 2016; Xiang *et al.*, 2016).

Toutefois, pour les secteurs où les critiques / opinion d'experts ne sont pas une tradition, un leader d'opinion maintient ce rôle (Plotkina et Munzel, 2016). C'est donc le cas pour le domaine de la beauté (Plotkina et Munzel, 2016).

1.6.4 Le récepteur de la recommandation

Le récepteur de la rétroaction est l'individu envers lequel est formulé le message (Ilgen *et al.*, 1979). Il agit également comme une autre source de modération par ses facteurs personnels, par exemple : le besoin de plaire, le niveau d'estime de soi, la motivation, la personnalité, la croyance de son efficacité personnelle, attribution de la performance, l'expérience, etc. (Ilgen *et al.*, 1979; Ilies *et al.*, 2007; Janis, 1954; McGuire, 1968; Niemann *et al.*, 2014). La crédibilité du message conféré par l'émetteur et son acceptation

provient du fait que l'individu est en mesure de remettre en question la rétroaction reçue en fonction de son évaluation personnelle (Ilgen *et al.*, 1979). Le récepteur de la recommandation évaluera la source, le message et le récepteur, avant d'y réagir (Ilgen *et al.*, 1979).

1.6.5 Le processus de réaction à la recommandation / rétroaction

Selon Moreland et Sweeney (1984), six étapes distinctes forment le processus de réaction à la rétroaction / recommandation. Les étapes une à quatre sont les phases cognitives alors que les étapes cinq et six sont des phases reliées aux réactions affectives de la rétroaction (voir le Tableau ci-dessous pour les détails des deux phases du processus) (Ilies *et al.*, 2007; Moreland et Sweeney, 1984).

Tableau 1.5 Résumé des étapes du processus de réaction à la recommandation selon Moreland et Sweeney (1984)

| Processus de réaction à la recommandation en 6 étapes | | |
|--|-----------|---|
| Phases cognitives | 1) | Réception et rétention de l'évaluation/recommandation |
| | 2) | Évaluation de la fiabilité et/ou validité de la source |
| | 3) | Attribution de la responsabilité pour le succès ou l'échec |
| | 4) | Changement dans l'évaluation de soi |
| Phases affectives | 5) | Sentiments (satisfaction ou insatisfaction) vécus (par le récepteur) causés par le contenu de la recommandation |
| | 6) | Exécution des tâches subséquentes |
| Source : (Moreland et Sweeney, 1984, p. 157–158) | | |

Selon la théorie sociale et cognitive, la rétroaction reçue fera varier l'état affectif (étape 5 et 6) en amenant l'individu à un état de satisfaction ou d'insatisfaction (Bandura et Locke, 2003) qui lui fera vivre des émotions positives ou négatives (Ilies *et al.*, 2007). Ces émotions seront vécues différemment en fonction de la personne qui reçoit la recommandation (Ajzen, 1998; Ilgen *et al.*, 1979; Ilies *et al.*, 2007; Niemann *et al.*, 2014). En ce sens, la rétroaction liée à la performance permet de prédire l'état affectif de l'individu (Ilgen *et al.*, 1979; Ilies *et al.*, 2007; Moreland et Sweeney, 1984; Niemann *et al.*, 2014). La variation de l'état affectif a également un impact sur la motivation de l'individu (Ilies *et al.*, 2007). La théorie psychologique sur la motivation avance que ce sont deux systèmes neurocomportementaux distincts qui influencent la motivation (BAS : « *Behavioral Approach System* » soit le système de comportements d'approche et le BIS : « *Behavioral Inhibition System* » soit le système de comportements d'inhibition) (Carver, Sutton, et Scheier, 2000; Gray, 1981; Ilies *et al.*, 2007).

Selon l'approche BAS, les stimuli⁴⁷ positifs (tel qu'on commentaire gratifiant) incitent l'individu à vivre une expérience positive (à apprécier le moment) (Carver *et al.*, 2000; Gray, 1981; Ilies *et al.*, 2007; Kluger, Lewinsohn, et Aiello, 1994). Ces stimulus sont une récompense ou l'évitement de conséquences (Annett, 1969; Carver *et al.*, 2000; Ilies *et al.*, 2007). Le renforcement positif par ces stimulus influencera l'individu à répéter les

⁴⁷ Un stimulus est quelque chose (tel que l'approbation social par un commentaire positif ou encore un sourire) qui incitent à l'action (que ce soit physique ou encore mentale) (Vanderlinden *et al.*, 2010).

comportements ayant apporté une expérience positive (Annett, 1969; Ilies *et al.*, 2007; Niemann *et al.*, 2014).

Cette relation est considérée comme une approche-approche (Petrof, 1993), car l'individu voit les bénéfices reliés à ses comportements et sera donc influencé positivement à poursuivre dans ce sens (Gray, 1981; Ilies *et al.*, 2007). La théorie motivationnelle de l'approche-approche veut que : « l'objectif poursuivi par l'individu est la maximisation de sa satisfaction » (Petrof, 1993, p. 62). Selon Ilies *et al.* (2007) une rétroaction positive n'a pas autant d'influence sur l'état affectif de l'individu comparativement à une rétroaction négative.

Le BIS quant à lui est activé par le stimulus négatif qui incite l'individu à vivre une expérience négative (Carver *et al.*, 2000; Ilies *et al.*, 2007). Les stimulus négatifs représentent une conséquence ou encore une récompense non valorisante (Annett, 1969; Carver *et al.*, 2000; Ilies *et al.*, 2007). Les émotions négatives vécues sont la frustration et la honte (Niemann *et al.*, 2014). Ce renforcement négatif amènera l'individu à l'évitement (Annett, 1969; Carver *et al.*, 2000; Petrof, 1993).

Dans un autre ordre d'idée, la théorie motivationnelle de l'évitement veut : « l'objectif personnel est la minimisation de la douleur ou de l'inconfort » (Petrof, 1993, p. 62). L'individu souhaite échapper à l'insatisfaction (Annett, 1969; Petrof, 1993). La réaction affective vécue par l'individu suite à la

rétroaction négative est beaucoup plus forte que lors d'une rétroaction positive (Ilies *et al.*, 2007; Niemann *et al.*, 2014).

1.7. Concept de soi

Le concept de soi est étudié dans plusieurs domaines comme la psychologie, la sociologie, l'anthropologie et le marketing (Markus et Wurf, 1987; Sirgy, 1982). Il est important de le prendre en considération, car il influence les dimensions cognitives⁴⁸, affectives⁴⁹ ainsi que les réactions comportementales⁵⁰ des consommateurs (Markus et Wurf, 1987; White, Slolomon, et Dahl, 2013). Il est également d'intérêt pour la présente étude, car sa compréhension permet de mieux saisir les concepts d'estime de soi (Feltman, 2014).

⁴⁸ Tout ce qui se rapporte à la connaissance comme : l'apprentissage, la perception, la mémorisation, le raisonnement et le traitement de l'information, etc. (Guichard et Vanheems, 2004; White *et al.*, 2013). C'est un processus qui implique des actions non observables (cognition – processus mentaux de traitement de l'information) et des actions ouvertes (consommation) (White *et al.*, 2013).

⁴⁹ Tout ce qui se rapporte à la dimension affective comme : la préférence, la perception, les émotions, la motivation, etc. (Guichard et Vanheems, 2004; White *et al.*, 2013). L'affectif possède plusieurs dimensions comme la valence ou l'axe du jugement (positif négatif), l'intensité de la motivation et l'émotion liée à l'affect (White *et al.*, 2013). On résume également par tout ce qui influencera l'implication du consommateur envers le produit/service (White *et al.*, 2013).

⁵⁰ Tout ce qui se rapporte à l'intention d'achats, de réachat, de recommandations, etc. (White *et al.*, 2013).

1.7.1 Étude du concept de soi

La théorie sur le concept de soi est large et elle est le fruit de plusieurs écoles de pensées (Sirgy, 1982). Chacune de ces écoles a défini le concept de soi en fonction de sa perception de l'humain (conditionnable, réfléchit, réactif, etc.) (Sirgy, 1982). Voir le tableau 1.6 réalisé à partir de l'article de Sirgy (1982).

Tableau 1.6 Résumé des différentes définitions du soi en fonction des écoles de pensées

| | Écoles de pensée | | | |
|--------------------------------------|--|---|---|--|
| | Psychanalytique | Béhavioriste | Cognitive | Vision symbolique interactive |
| Définition | Le soi consiste en un système d'autogestion en constant conflit. L'objectif du soi est donc de réduire au maximum les conflits internes. | Les réactions de l'individu sont conditionnées, donc l'ensemble de ces réponses apprises forme le concept de soi. | Le soi est un constant traitement d'information sur soi-même. L'individu est comparé à une machine. | Le soi est une fonction changeante selon l'environnement et le sujet en lien aux interactions interpersonnelles. |
| Source : (Joseph Sirgy, 1982) | | | | |

Les études de Sirgy (1981, 1982, 1991, 1997 et 2006) ont grandement contribué aux assises du concept de soi et font de ce chercheur une référence en termes d'étude du concept de soi en marketing. D'ailleurs, il est référencé dans la majorité des études portant sur le concept de soi : Belleau, Haney, Summers, Xu, et Garrison, 2008; Guthrie, Kim, et Jung, 2008b;

Hosany et Martin, 2012; Johar et Sirgy, 1991; Kressmann *et al.*, 2006; Merle, Senecal, et St-Onge, 2012; Sirgy *et al.*, 1997; Sirgy, 1982; Sirgy, Johar, Samli, et Claiborne, 1991, etc.

1.7.2 Définition du concept de soi

Le concept de soi se résume par toutes les pensées, les croyances et les sentiments qu'un individu éprouve envers sa propre personne (Sirgy, 1982). Le concept de soi englobe donc les attributs personnels, les traits de personnalité, les habiletés, les désirs, et les motivations (Sirgy, 1982). C'est un concept multiple, car il existe quatre différents types de soi : (i) le réel/actuel, (ii) l'idéal, (iii) le social et (iv) le social idéal (Hosany et Martin, 2012; Sirgy *et al.*, 1997; Sirgy, 1982). S'il vous plait, référez-vous au tableau 1.8 en page 62 pour un résumé de la constitution des différents soi et au tableau 1.7 en page 61 pour un résumé des études recensées définissant le concept.

Selon la vision symbolique interactive qui provient de la psychologie sociale, le soi est dynamique, situationnel et contextuel (Markus et Wurf, 1987). Cette vision affirme que le concept de soi ne peut être vu comme une multitude de facettes de soi statiques, mais comme un concept en constant changement (Markus et Wurf, 1987). Cette conception interactive et adaptative du concept de soi est aussi nommée le “ *working self-concept* ” et est illustrée dans le

schéma d'Hazel et Wurf (1987)⁵¹. Ces notions mettent de l'avant que le soi de l'individu est formé et modifié lors de situations précises par ses interactions sociales (Markus et Wurf, 1987). S'il vous plait, vous référez au tableau en page 61 pour un résumé de la littérature sur le concept de soi.⁵²

Les bénéfices liés à l'utilisation du concept englobant le soi dynamique / situationnel / contextuel mettent en lumière qu'un consommateur peut être confronté à plusieurs situations et que son soi s'adaptera à celles-ci (Markus et Wurf, 1987). Par exemple, un maquillage pour une situation X sera approprié alors que pour la situation Y, ce serait totalement le contraire (Sirgy, 1982).

⁵¹ Voir l'annexe L pour visualiser le "*working self-concept*".

⁵² Voir l'annexe K pour accéder au tableau exhaustif des études recensées dans la littérature (notamment le titre des journaux, les titres des articles ainsi que la méthodologie complète).

Tableau 1.7 Résumé de la littérature abordant le concept de soi

| Auteurs | Année | Sujet étudié | Dimensions du concept de soi | Méthodologie | Résultats |
|---|-------|---|--|--|--|
| Sirgy | 1982 | Révision du concept de soi présenté dans la littérature. | Le soi actuel, le soi idéal, le soi social et le soi social idéal. | Revue de la littérature / recension de textes sur le sujet. | La recherche sur le sujet était peu développée et visait principalement des modèles d'attitudes et d'attributs fonctionnels. Sirgy suggère donc d'intégrer les dimensions symboliques pour mieux prévoir le comportement du consommateur. |
| Hazel et Wurf | 1987 | La présentation du concept de soi dynamique et de la régulation de soi. | Le soi dynamique, ce qui signifie que les différents soi sont tous intégrés dans celui-ci. | Revue de la littérature / recension de textes sur le sujet. | Le soi dynamique provient de la littérature associée à la psychologie. Cette vision permet de démontrer les interactions cognitives qui forment les comportements en fonction du soi dans une vision globale. |
| Johar et Sirgy | 1991 | Différencier l'utilisation de la congruence du soi et de la congruence fonctionnelle dans le domaine publicitaire. | Le soi actuel, le soi idéal, le soi social et le soi social idéal. | Revue de la littérature / recension de textes sur le sujet. | Utiliser l'expression de valeur qui fait appel à la congruence de soi est plus efficace lorsque le produit est : vecteur d'expression de soi, consommé en public, différencié de la concurrence, «mature» dans le cycle de vie du produit, rare, faiblement impliqué |
| Sirgy, Johar, Samli et Clairborne | 1991 | L'effet de la congruence de soi versus la congruence fonctionnelle sur le comportement du consommateur. | Le soi actuel, le soi idéal, le soi social et le soi social idéal | Quatre études différentes ont été menées à l'aide de questionnaires. | Le comportement du consommateur est influencé positivement par la congruence de soi et la congruence utilitaire. Le modèle de congruence de soi permet de prédire la prédisposition d'un consommateur envers un produit / boutique en fonction des attributs symboliques reliés à l'image. |
| Kressmann, Sirgy, Hermmann, Huber, Huber et Lee | 2006 | L'effet de la congruence de soi sur la loyauté envers la marque de véhicule. | Le soi actuel et le soi idéal. | Les données recueillies via un questionnaire distribué auprès de 600 individus suite à un contact par téléphone. Les répondants courraient la chance de gagner un prix en argent. | La congruence de soi affecte positivement (directement et indirectement via son influence sur la congruence fonctionnelle) la loyauté envers la marque cosmétiques. |
| Guthrie, Kim et Jung | 2008 | La perception des femmes envers la personnalité de la marque en relation avec l'image faciale et l'usage des cosmétiques. | Le soi actuel et le soi idéal. | Questionnaire électronique distribué à 225 femmes aux USA dans une école de l'Atlantique. | Les soi sont abordés afin de comprendre la dynamique générale entourant l'achat de cosmétiques. |
| Hosany et Martin | 2011 | L'impact de la congruence de soi sur l'expérience, la satisfaction de la croisière. | Le soi actuel et le soi idéal. | Questionnaire distribué auprès de 169 voyageurs de la croisière «Rhapsody of the Seas». Les répondants venaient davantage des USA. Les proportions étaient 53% hommes et 47% femmes. | La congruence du soi actuel et du soi idéal affecte l'expérience des consommateurs et indirectement leur satisfaction. |

1.7.3 Les différents concepts de soi intériorisés par le consommateur

Les multiples « soi » sont: le soi actuel, le soi idéal, le soi social et le soi idéal social (voir tableau 1.8 pour les définitions de chacun des soi) (Sirgy, 1982). Lorsque l'individu compare ses différents soi (actuel versus idéal), il naît l'attitude du soi global (Sirgy, 1982). Le soi global, est constitué de l'estime de soi et de la satisfaction de soi englobant la satisfaction corporelle, etc. (Sirgy, 1982). Cette attitude est formée par la triangulation entre les soi actuels avec les autres dimensions du soi (idéal et social) (Sirgy, 1982). Plus les soi sont différents les uns des autres de façon négative, plus un individu souffrira d'insatisfaction et vice versa (Sirgy, 1982).

Tableau 1.8 Résumé des quatre différents types de soi présent dans la littérature

| Les différents types de soi | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Actuel OU réel | Idéal | Social | Idéal social |
| Définition | Le soi actuel est l'autoévaluation de l'individu au moment présent. | Le soi idéal est la perfection que l'individu souhaiterait atteindre. Autrement dit, le « bon moi ». Ce soi est une motivation qui pousse l'individu à agir pour atteindre cet objectif. | Ce soi est la représentation de l'individu en société, comment il se présente et interagit avec les autres. | Le soi idéal est la perfection que l'individu souhaiterait atteindre en société. Ce soi est une motivation qui pousse l'individu à agir pour atteindre cet objectif. |
| Source : (Hazel et Wurf, 1987; Hosany et Martin, 2012; Markus et Kitayama, 1991; Joseph Sirgy, 1982) | | | | |

1.7.4 Le concept de soi et son impact sur le magasinage

Dans la littérature associée au domaine du marketing, le concept de soi permet de comprendre et de prédire le comportement du consommateur, car il définit la personnalité de ce dernier (Hosany et Martin, 2012; Johar et Sirgy, 1991; Sirgy, 1982). En effet, la littérature démontre que le consommateur consomme des produits, des marques, ou des services qui ont une valeur fonctionnelle (valeur utilitaire) et symbolique auxquels il souhaite s'associer (Hosany et Martin, 2012; Johar et Sirgy, 1991; Sirgy, 1982). Ce phénomène est aussi nommé « la congruence » (Hosany et Martin, 2012; Johar et Sirgy, 1991; Sirgy, 1982). D'ailleurs, lorsque le consommateur se définit par ses possessions (donc les produits / services consommés) cela fait appel au concept du soi étendu (Belk, 1988). « Les objets en notre possession deviennent littéralement des extension de soi. Ces objets se transforment donc en outils ou encore en arme nous permettant de faire des choses qui n'auraient pu être possible autrement. Ces possessions peuvent aussi étendre le soi symboliquement. Par exemple, lorsqu'un uniforme permet de nous convaincre (et peut-être les autres également) que nous pouvons être une autre personne, ce qui n'aurait pas été possible autrement. » (Traduction libre de Belk (1988), p. 145).

1.7.4.1 La consommation symbolique

Le soi est relié à la consommation symbolique et aide à comprendre le raisonnement derrière les choix de produits effectués par les consommateurs

(Sirgy, 1982). Le soi s'incarne dans les produits consommés qui deviennent, à ce moment, des extensions du soi (Park *et al.*, 2009; Sirgy, 1982). Ces produits participent à communiquer l'identité de l'individu aux autres par association aux valeurs véhiculées par le produit/la marque (Sirgy, 1982). Selon la littérature, certains produits ont une plus grande valeur symbolique (par exemple : les cosmétiques, les vêtements, les bijoux, etc.) alors que d'autres ont une plus grande valeur utilitaire (par exemple : les accessoires de rangements, les ordinateurs, etc.) (Guthrie *et al.*, 2008; Johar et Sirgy, 1991; Park *et al.*, 2009). Guthrie *et al.* (2008) mentionnent également: « Le maquillage inscrit les attributs de la personnalité sur le corps social de l'individu (le corps vu par les autres). Conséquemment, le maquillage n'est pas simplement qu'un complément au *look* (apparence), mais participe à transmettre une déclaration positive de soi » (Traduction libre de Craik (1993), p. 158).

Plusieurs théories en lien avec le concept de soi permettent de mieux comprendre le comportement du consommateur et son incidence sur le choix de produits (Banister et Hogg, 2004; Hosany et Martin, 2012; Markus et Wurf, 1987; Sirgy, 1982) en favorisant des comportements de consommation dits d'approche ou d'évitement (Banister et Hogg, 2004). Ces théories sont 1) la protection du soi, 2) la congruence de soi et 3) l'amélioration du soi (Banister et Hogg, 2004; Hosany et Martin, 2012; Markus et Wurf, 1987; Sirgy, 1982).

1.7.4.1.1 La protection du soi

Le consommateur recherche la protection de son concept de soi afin de maintenir son estime de soi (Banister et Hogg, 2004; Markus et Wurf, 1987; Sirgy, 1982). Pour ce faire, il privilégie les produits qui vont refléter une image congruente à celle qu'il a de lui-même (Banister et Hogg, 2004; Markus et Wurf, 1987; Sirgy, 1982). La protection du concept de soi se produit par l'évitement de produits et de marques qui ne sont pas appréciés; bref qui ne permettraient pas de projeter une image congruente à celle que l'individu a de lui-même (Banister et Hogg, 2004; Markus et Wurf, 1987; Shavitt, 1990; Sirgy, 1982). En ce sens, l'attitude de l'individu joue un rôle clé dans la relation qu'il entretient avec la marque (Banister et Hogg, 2004; Shavitt, 1990).

1.7.4.1.2 La congruence de soi

L'individu éprouve un besoin de congruence de soi lors de la consommation (Johar et Sirgy, 1991; Sirgy, 1982; Sirgy *et al.*, 1991). La congruence se résume par l'association positive entre la perception de sa propre identité par le consommateur ainsi que l'identité de la marque, de son produit/service, qui est transmise par un ensemble d'attributs de valeurs (Banister et Hogg, 2004; Johar et Sirgy, 1991; Sirgy, 1982; Sirgy *et al.*, 1991). La congruence de soi réside en une association positive entre le stéréotype typique d'utilisateur du produit en question et le soi du consommateur (Johar et Sirgy, 1991). La congruence de soi motive donc l'individu à effectuer des choix constants afin

de refléter une perception adéquate de son soi social (Hosany et Martin, 2012; Markus et Wurf, 1987; Sirgy, 1982). Pour y parvenir, il consommera des produits avec une congruence positive qui, selon lui, permettent d'obtenir une image de soi positive (Hosany et Martin, 2012; Markus et Wurf, 1987; Sirgy, 1982).⁵³

1.7.4.1.3 L'amélioration du soi

L'amélioration de soi favorise la consommation de produits s'approchant davantage de ses soi idéaux (Markus et Wurf, 1987; Sirgy, 1982). Dans la même veine que le concept de congruence de soi, l'amélioration de soi fait appel à des comportements d'approche (Banister et Hogg, 2004).

1.8 Estime de soi

L'estime de soi a été largement étudiée dans la littérature (voir le tableau 1.9 en page 68). Il a d'abord été étudié dans la littérature associée à la psychologie et à la sociologie (Demo, 1985; Rosenberg, Schooler, Schoenbach, et Rosenberg, 1995; Vallieres et Vallerand, 1990). L'estime de soi est importante pour comprendre la dynamique affective du consommateur envers lui-même et mieux saisir l'importance du concept de soi (Demo, 1985;

⁵³ Voir l'annexe M pour percevoir toutes les formes de congruence relevées par Sirgy (1991) dans un but de convaincre le consommateur d'acheter le produit, le service ou la marque.

Rosenberg *et al.*, 1995; Vallieres et Vallerand, 1990). Elle est utilisée pour sa valeur prédictive au niveau du comportement du consommateur et pour son association aux problèmes mentaux (Vallieres et Vallerand, 1990).

1.8.1 Étude de l'estime de soi

Dans la littérature associée au marketing, l'estime de soi joue un rôle central dans l'expérience de magasinage surtout pour les produits et services de type hédonique, donc la consommation symbolique (Dahl, Argo, et Morales, 2012; Sirgy, 1982; Yu et Damhorst, 2014). Selon les études recensées⁵⁴, cette variable a un impact sur la perception autant dans l'appréciation globale de l'expérience d'achats, dans la sélection de produits ainsi que dans l'évaluation (Banister et Hogg, 2004; Colls, 2004; Dahl *et al.*, 2012; Khare, 2013; Kukar-Kinney, Ridgway, et Monroe, 2009; Lertwannawit et Mandhachitara, 2012; Sirgy, 1982; Yu et Damhorst, 2014). Voir le tableau 1.9 en page 68 afin d'avoir accès aux études recensées pour définir le concept.

⁵⁴ Voir l'annexe N pour accéder au tableau exhaustif des études recensées dans la littérature (notamment le titre des journaux, les titres des articles ainsi que la méthodologie complète).

Tableau 1.9 Résumé de la littérature abordant le concept de l'estime de soi

| Auteurs | Année | Sujet étudié | Définition | Méthodologie | Résultats |
|--|-------|---|--|---|---|
| Sirgy | 1982 | Révision du concept de soi présenté dans la littérature. | L'estime de soi est une motivation qui pousse le consommateur à améliorer son concept de soi. L'estime de soi oriente les choix du consommateur dans un désir d'augmenter son estime positive. | Revue de la littérature. | La recherche sur le sujet était peu développée et visait principalement des modèles d'attitudes et d'attributs fonctionnels. Sirgy suggérerait donc d'intégrer les dimensions symboliques pour mieux prévoir les comportements du consommateur. |
| Demo | 1985 | Problèmes de mesure de l'estime de soi : trop de mesures et peu d'études afin de réévaluer leur validité. | L'estime de soi est trop hasardeuse, elle possède trop de définitions et de façon de mesurer le concept. | 55 adolescents ont participé à l'étude longitudinale d'une durée de 6 ans. Ils ont testé 8 méthodes d'évaluation de l'estime de soi. | 6 méthodes ont été validées dont l'échelle RSE de Rosenberg (validité factorielle et convergente). Ils démontrent que l'entrevue est sous-utilisée. |
| Vallieres & Vallerand | 1990 | Traduire l'échelle RSE de Rosenberg, car c'est la plus utilisée et elle affiche déjà une bonne validité et fiabilité. | L'estime de soi peut être faible ou élevée. La faible estime de soi amène à des problèmes psychologiques comme l'anxiété, la peur de l'échec, la culpabilité, etc. La forte estime de soi (à ne pas confondre avec le narcissisme) amène la satisfaction personnelle, la tolérance, etc. | 4 études successives ont été menées afin d'établir la validité de la traduction de l'échelle. | L'échelle traduite se compare aux résultats obtenus par l'échelle originale (RSE). Fiabilité : 0.70 à 0.90 alphas de Cronbach Corrélation de test-retest ($r = 0.84$) Analyse factorielle positive à une dimension. |
| Rosenberg, Schooler, Schoenbach, & Rosenberg | 1995 | Explorer les relations entre l'estime de soi et trois problèmes : la délinquance, les mauvais résultats scolaires et la dépression. | L'estime de soi est un produit créé par les interactions sociales et il est un motif humain fondamental (un besoin) «Hobbies expressed it [...] "The greatest joy of the human soul" is to have a high opinion of oneself »(Rosenberg, Schooler, & Schoenbach, 1989, p. 1006). | Panel de 1 886 adolescents (sexe masculin) de plusieurs écoles différentes (provenant de 48 états américains). 5 séquences d'entrevues différentes sans différences notables entre les différents panels (excepté l'intervieweur). | La faible estime de soi favorise la délinquance. La délinquance quant à elle peut améliorer l'estime de soi. Ces effets varient en fonction de la classe socioéconomique. Les mauvais résultats scolaires ont un effet sur l'estime de soi. La relation entre l'estime de soi et la dépression est bidirectionnelle. |
| Rosenberg, et al. | 1995 | Comprendre la nature de la relation entre l'estime de soi global et l'estime de soi spécifique. | L'estime de soi globale est reliée au bien-être psychologique alors que l'estime de soi spécifique est reliée aux comportements. | Administration de l'échelle de RSE à un échantillon de jeunes étudiants (hommes seulement). | L'estime de soi globale est reliée au bien-être psychologique alors que l'estime de soi spécifique (académique) prédit davantage les résultats scolaires. L'estime de soi spécifique a une influence sur l'estime de soi globale dépendamment de la valeur attribuée à l'importance de la performance scolaire chez l'individu. |

Suite du tableau 1.9 Résumé de la littérature abordant le concept de l'estime de soi

| Auteurs | Année | Sujet étudié | Définition | Méthodologie | Résultats |
|--|-------|---|--|---|---|
| Schmitt et Alik | 2005 | Validation de l'échelle de RSES à travers 53 pays différents. | Sa définition s'appuie sur celles de Baumeister, (1993), Branden (1994) et Rosenberg, (1979). L'estime de soi globale est définie comme un sentiment de dignité, de valeur en tant que personne. | La «Rosenberg Self-Esteem Scale» (RSES) a été traduite en 28 langues et administrée à 16 998 participants dans 53 pays. | La structure factorielle de l'RSES a été invariante à travers les 53 pays. Les corrélations de la RSES avec différents concepts (névrosisme, extraversion, attachement, etc.) ont permis de démontrer sa valeur interculturelle. |
| Amirazodi et Amirazodi | 2011 | Déterminer l'impact des traits de personnalité sur la prédiction de l'estime de soi en prenant en compte l'effet de la variable du genre. | Sa définition s'appuie sur celles de Coopersmith's (1979), Blascovich & Tomaka, (1991), Rosenberg, (1966), Myers & Myers (1992) et Rosenberg & Rosenberg (1978). L'estime de soi est l'autoévaluation qu'un individu fait de lui-même en fonction du regard subjectif qu'il pose sur sa propre personne. Il s'agit de comment la personne se sent envers elle-même, vis-à-vis ses représentations de soi en fonction du contexte et du moment. | 310 étudiants de l'université de Shiraz avec un âge moyen de 18.75 ans ont répondu aux questionnaires avec les échelles Big 5, CSEI (estime de soi de Coopersmith). | Les régressions multiples ont démontré que l'extraversion contre l'introversion, l'agréabilité contre l'antagonisme, la conscience contre l'absence de direction et l'ouverture contre la fermeture à l'expérience sont tous de traits qui prédisent de manière positive et significative prédicteur positif significatif de l'estime de soi. Les traits associés au névrosisme contre la stabilité émotionnelle étaient significatifs et prédicteurs négatifs de l'estime de soi. |
| Dahl, Argo, et Morales | 2012 | Comprendre quand les consommateurs avec une faible estime corporelle sont susceptibles d'effectuer des comparaisons sociales négatives et déterminer l'influence sur l'évaluation des produits. | Sa définition s'appuie sur celles de Aspinwall et Taylor (1993), Gibbons et Gerrard (1989). Il décrit l'estime de soi comme une force modératrice dans les comparaisons sociales. | 3 expérimentations où les variables étaient des différents alignements des comportements de consommation, les informations de comparaison et l'estime de soi. | Deux éléments d'information sociale sont nécessaires pour que des comparaisons négatives se produisent dans un commerce de détail : (1) une référence sociale attractive doit consommer le produit (ex : le portier) et (2) le consommateur doit également consommer le produit (ex : le porter aussi). Si une seule de ces conditions est présente, il n'y aura pas de comparaison négative par faute d'alignement de la consommation. L'identité du référent sociale est critique (non applicable dans le cas d'une vendeuse). |
| Hylond, Boduszek, Dhingra, Sheviri et Egan | 2014 | Résoudre l'incohérence dans la littérature empirique par rapport à la structure de l'échelle RSES (unidimensionnelle vs multidimensionnelle). | Le concept de l'estime de soi lorsqu'élevé aide à maintenir une bonne santé mentale suite à des événements négatifs / expérience des stimuli douloureux. L'estime de soi joue un rôle important dans le développement de la dépression et est un facteur prédictif de la santé mentale. | Un échantillon probabiliste de 6082 participants dont 68.5% sont des hommes. a répondu entre autres à l'échelle RSES. Cet échantillon provient de l'enquête nationale sur la vie américaine (NSAL). | La modélisation à 2 facteurs (estime de soi positive vs estime de soi négative) s'est avérée comme une solution théorique et méthodologique satisfaisante. Ce modèle est invariant au niveau des facteurs chez les hommes et les femmes. La fiabilité de l'échelle a été établie. |
| Pichonneau | 2014 | L'influence de la culpulence des mannequins et du genre sur le comportement d'achat de vêtements en ligne. | Définition appuyée sur celles de Coopersmith (1967), Campbell (1990), Wells et Marwell (1976), Rosenberg (1965), Kitayama et al., (1997), Banister et Hogg (2004) et Burns (1979). L'estime de soi est un jugement personnel qui s'exprime dans les attitudes (positives ou négatives) que l'individu a envers lui-même. L'estime de soi en comportement du consommateur est un facteur important d'influence, de motivation et de prise de décision en situation d'achat. | Expérience entre les sujets avec un design 3 X 2 conditions (3 niveaux de culpulence du mannequin virtuel x 2 genres). | La culpulence des mannequins en deux dimensions n'influencait pas les niveaux d'estime de soi, d'estime corporelle et de satisfaction corporelle. Elle a confirmé la littérature en affirmant que le genre avait une influence sur ces construits par l'observation d'une estime de soi, plus élevée chez les hommes. L'influence positive de l'estime corporelle sur les intentions d'achat a été supportée. Peu importe la culpulence du mannequin, l'influence était positive sur l'attitude envers la marque et sur les intentions d'achat. |

1.8.2 Définition de l'estime de soi

Selon les études recensées dans le tableau 1.9, les études de Rosenberg (1965, 1978, 1995) ont grandement contribué aux assises du concept de l'estime de soi et font de ce chercheur une référence en termes d'étude de ce concept en marketing. Selon Rosenberg (1965), l'estime de soi réfère à l'attitude qu'un individu a envers lui-même. Il s'agit d'une autoévaluation (Amirazodi et Amirazodi, 2011). Cette dernière comprend la valeur, l'importance et les capacités que l'individu s'infère à lui-même (Rosenberg, 1978). Elle peut être positive ou négative (Amirazodi et Amirazodi, 2011; Demo, 1985; Feltman, 2014; Hyland, Boduszek, Dhingra, Shevlin, et Egan, 2014). L'estime de soi est donc perçue comme un indicateur que l'individu s'infère sur sa capacité à réussir (Amirazodi et Amirazodi, 2011).

L'estime de soi représente un trait personnel assez stable, ce qui permet de le mesurer (Feltman, 2014; Hyland *et al.*, 2014). Notons que l'estime de soi est généralement plus élevée chez les hommes que chez les femmes (Amirazodi et Amirazodi, 2011). La mesure d'estime de soi la plus répandue est l'échelle RSES du sociologue Rosenberg (Rosenberg, Schooler, et Schoenbach, 1989; Rosenberg *et al.*, 1995; Schmitt et Allik, 2005; Vallieres et Vallerand, 1990). Elle a d'ailleurs été traduite en 28 langues (Schmitt et Allik, 2005).

L'estime de soi est dite positive lorsque l'individu se sent en contrôle de la situation, ce qui augmente les sentiments positifs reliés à l'égo comme la

fiereté, etc. (Dahl *et al.*, 2012). On met donc de l'avant que ces sentiments agréables sont positifs et augmentent l'estime de soi (Dahl *et al.*, 2012).

Par contre, les individus ayant une faible estime d'eux-mêmes auront tendance à percevoir négativement toutes les comparaisons sociales, qu'elles soient ascendantes ou descendantes (Dahl *et al.*, 2012). Ils sont également plus enclins à l'observation des comportements des autres consommateurs en milieu d'achats (Dahl *et al.*, 2012). Les individus avec faible estime de soi ont tendance à évaluer différemment les produits selon les informations disponibles (publicité, tierce personne portant le vêtement, mise en scène, etc.) (Dahl *et al.*, 2012).

1.8.3 Précisions sur le rôle modérateur de l'estime de soi lors de la recommandation / rétroaction

Selon Jussim *et al.* (1995), deux théories priment dans l'étude de la rétroaction ayant utilisé l'estime de soi comme variable. Ces deux études sont : la congruence de soi et l'amélioration de soi (Jussim, Yen, et Aiello, 1995). Ces deux théories sont en contradiction (Ilies *et al.*, 2007).

La théorie de l'amélioration de soi met de l'avant qu'un individu réagira plus favorablement à une rétroaction qui améliore son estime de soi (Moreland et Sweeney, 1984). Un individu ayant une faible estime de soi réagira plus fortement à la rétroaction positive que sa contrepartie avec une estime de soi

positive, car son besoin d'amélioration de soi est plus élevé (Dutton et Brown, 1997; Ilies *et al.*, 2007; Janis, 1954; Moreland et Sweeney, 1984).

Contrairement à cette théorie, la consistance de soi avance que les individus réagiront favorablement lorsque la rétroaction sera congruente avec leur estime de soi (Moreland et Sweeney, 1984). Ce faisant, un individu ayant une faible estime de soi préférera une rétroaction négative, car la congruence sera présente (Moreland et Sweeney, 1984).

Lorsqu'il est question d'affect en réaction à la rétroaction, les résultats supportent davantage la théorie de l'amélioration de soi (Bernichon, Cook, et Brown, 2003; Brown et Dutton, 1995; Dutton et Brown, 1997; Ilies *et al.*, 2007; Kernis, Brockner, et Frankel, 1989; Moreland et Sweeney, 1984; Shrauger, 1975).

1.9. Estime corporelle

1.9.1. Définition de l'estime corporelle

L'estime corporelle est aussi abordée sous « l'image du corps » (Robinson *et al.*, 2003). Elle est étudiée sous sa forme globale. Ainsi, en considérant l'estime corporelle comme un trait stable, cela offre l'opportunité de la mesurer (Cash, Fleming, Alindogan, Steadman, et Whitehead, 2002).

L'estime corporelle correspond à l'image mentale que se fait l'individu de son propre corps (Robinson *et al.*, 2003). Selon Cash (1997), cette image contient dimensions : « l'évaluation et la satisfaction (de l'image corporelle, ainsi que les expériences émotionnelles vis-à-vis le corps) et l'investissement (le souci, la centralité ou l'emphase cognitive-comportemental sur l'apparence, y compris la schématique de l'apparence » (Traduction libre de Cash *et al.* (2002), p. 103).

L'estime corporelle fonctionne de la même façon que l'estime de soi. La principale différence ici est qu'elle englobe seulement ce qui a trait aux corps. L'estime corporelle est décrite comme étant soit : la satisfaction corporelle (estime corporelle positive) ou l'insatisfaction corporelle (estime corporelle négative) (Rosa *et al.*, 2006). Selon Franzoi et Herzog (1986), elle entre sous trois principaux facteurs : l'attractivité physique générale (avec prépondérance du visage), l'apparence physique ainsi que la condition physique (être en forme). L'estime corporelle féminine varie de l'estime corporelle masculine, car ce ne sont pas les mêmes traits physiques qui sont recherchés chez la femme (lèvres, les hanches, les cheveux, etc.) comparativement à l'homme (biceps, épaules, pectoraux, etc.) (Franzoi et Herzog, 1986).

Elle est donc subjective au jugement du consommateur en fonction des critères de beauté favorisés (Cash *et al.*, 2002; Yu et Damhorst, 2014)⁵⁵. S'il

⁵⁵ Consulter l'annexe O et P pour un résumé graphique des composantes du soi et de son interaction avec l'estime corporelle et la satisfaction corporelle.

vous plait, consulter le tableau 1.10 en page 75⁵⁶ afin d'avoir accès aux études recensées afin de définir le concept.

Selon Rudd et Lennon (1994), l'estime corporelle se modifie par des comportements tels que les régimes alimentaires (amaigrissant), l'exercice, la musculation/culturisme, l'utilisation de cosmétiques et la sélection de vêtements dans le but d'améliorer l'apparence physique. L'objectif sera un rapprochement du corps souhaité (Robinson *et al.*, 2003). C'est ce qui est appelé la gestion de l'apparence (Robinson *et al.*, 2003). Il est intéressant de noter que les femmes évaluent leur beauté sur des parties corporelles telles que les lèvres qui peuvent seulement être modifiées par les cosmétiques ou la chirurgie plastique (Franzoi et Herzog, 1986).

⁵⁶ Voir l'annexe Q pour accéder au tableau exhaustif des études recensées dans la littérature (notamment le titre des journaux, les titres des articles ainsi que la méthodologie complète).

Tableau 1.10 Résumé de la littérature abordant le concept de l'estime corporelle

| Auteurs | Année | Sujet étudié | Définition de l'estime corporelle | Méthodologie | Résultats |
|---|-------|---|---|---|--|
| Cash, Fleming, Alindogan, Steadman et Whitehead | 2002 | Développement d'une échelle afin de mesurer la dimension affective et évaluative de l'individu envers son corps. | L'estime corporelle aussi appelée (body image) correspond à une attitude composée de deux dimensions (évaluative/affective qui fait référence à la satisfaction corporelle et l'investissement (l'importance du corps dans une dimension plus cognitive comportementale). | Questionnaire distribué auprès de 174 étudiants d'une université aux Etats-Unis. L'échantillon était constitué d'homme et de femmes et leur âge était entre 17 et 54 ans. Développement et validation de l'échelle BISS (Body Image State Scale) | L'échelle a été validée par sa validité convergente et de construit. Le test/retest démontre sa stabilité temporelle (.69 pour les femmes et .68 pour les hommes). Bonne consistance interne (.77 pour les femmes et .72 pour les hommes) |
| David Morrison, Johnson et Ross | 2002 | L'effet de la publicité et des modèles idéalisés sur l'image corporelle et les différences composantes du soi. | L'estime corporelle est une des dimensions affectives et psychologiques de l'estime de soi. Lorsque l'image corporelle ou encore l'estime corporelle est faible, elle affecte l'individu dans les composantes de son estime de soi. Ça peut engendrer le l'anxiété et des troubles alimentaires dans les rares cas | 10 publicités magazines de mode mettaient de l'avant des modèles blanches et des modèles noirs. Le modèle de l'expérience fut un 2 (races) vs 2 ou 3 (effet perçu sur le soi). Questionnaire administré par internet à un panel représentatif de la population américaine présente sur internet. | Les femmes noires s'identifient davantage aux modèles noirs. Pas de différences significatives pour les femmes blanches. |
| Rosa Gabarino et al | 2006 | L'influence des informations reliées au corps sur une prise de décision pour l'achat d'un produit relié aux informations corporelles dans un environnement ou le corps est absent | Sa définition de l'estime corporelle s'appuie sur celles de Franzoi et Herzog (1986), Franzoi et Shields (1984), Mahoney et Finch (1976). L'estime corporelle est généralisée comme étant l'appréciation ou l'aversion du corps. Elle se compose de trois principaux facteurs : l'apparence physique (principalement le visage), l'attractivité, et la condition physique. Ces facteurs diffèrent entre les hommes et les femmes. | Questionnaire administré par internet à un panel représentatif de la population américaine présente sur internet. Le questionnaire fut rempli par 668 répondants (547 femmes et 121 hommes) ayant récemment fait l'achat d'un vêtement en ligne. | Les consommateurs avec une forte estime corporelle ont moins envie d'acheter en ligne. Les consommateurs insatisfaits de leurs corps sont plus enclins à acheter en ligne. |
| Merle et al | 2012 | Comprendre comment l'utilisation d'un mannequin virtuel (VTO) influence les réponses cognitives, affectives et conatives du consommateur envers un site web transactionnel. | La définition de l'estime de corporelle est principalement basé sur celle de Heatherton et Polivy (1991) « self-evaluations of one's body or appearance » [45, p. 90] [...] (Merle et al., 2012, p. 48). | Expérimentation réalisée en laboratoire auprès de 152 étudiants d'une université francophone. L'expérimentation consistait à évaluer un site web d'un détaillant vestimentaire en étant attribué à l'une des quatre conditions (1) Mix and Match (déplacements de produits sans mannequin), (2) VTO non personnalisé, (3) VTO personnalisé par les participantes afin de leur ressembler (4) VTO très personnalisé avec le visage de la participante. | L'étude a démontré que l'intention d'achat n'est pas directement liée au niveau de technologie utilisée. L'estime corporelle et la congruence de l'utilisateur avec le modèle influencent positivement l'intention d'achat en améliorant la valeur utilitaire et hédonique de l'offre. Il est donc important de prendre en considération le corps pour les études reliées aux nouvelles technologies afin de comprendre le comportement du consommateur. |

Suite du tableau 1.10 Résumé de la littérature abordant le concept de l'estime corporelle

| Auteurs | Année | Sujet étudié | Définition de l'estime corporelle | Méthodologie | Résultats |
|-----------------------|-------|---|---|--|---|
| Dahl, Argo, & Morales | 2012 | Comprendre quand les consommateurs avec une faible estime corporelle sont susceptibles d'effectuer des comparaisons sociales négatives et déterminer l'influence sur l'évaluation des produits. | Sa définition s'appuie sur celles de Aspinwall et Taylor (1993), Gibbons et Gerard (1989). Il décrit l'estime de soi comme une force modératrice dans les comparaisons sociales. | 3 expérimentations ou les variables étaient des différents alignements des comportements de consommation, les informations de comparaison et l'estime de soi. | Deux éléments d'information sociale sont nécessaires pour que des comparaisons négatives se produisent dans un commerce de détail : (1) une référence sociale attractive doit consommer le produit (ex : le porter) et (2) le consommateur doit également consommer le produit (ex : le porter aussi). Si une seule de ces conditions est présente, il n'y aura pas de comparaison négative par faute d'alignement de la consommation. L'identité du référent sociale est critique (non applicable dans le cas d'une vendeuse). |
| Yu et Damhorst | 2014 | L'impact de la satisfaction corporelle sur une expérience d'achat de produit en ligne. | Sa définition s'appuie majoritairement sur celle de Rosa, Garbanno et Malter (2006, p. 80). Il définit l'estime corporelle comme étant « a deeply held and generalized like or dislike of the body ». (p.6) Sa définition de la satisfaction corporelle s'appuie majoritairement sur celle de Secord et Jourard (1953, p. 343) et sur celle de Cash Pruzansky (2002, p. 42). Il définit la satisfaction corporelle comme étant la « degree of satisfaction or dissatisfaction with various parts or processes of the body [...] Body satisfaction or cathexis refers to the positive-to-negative self-appraisals of one's appearance, stemming from "the degree of discrepancy or congruence between self-perceived physical characteristics and personally valued appearance ideals" ». (p. 33) | Questionnaire électronique rempli par 403 étudiantes féminines d'une université aux Etats-Unis. Les participantes devaient visiter le site J.Crew et remplir le questionnaire par la suite. | Une plus grande satisfaction corporelle amène plus d'appréciation des nouvelles technologies, entraîne une attitude positive envers le produit et augmente l'intention d'achat en ligne. |
| Lee et Choo | 2015 | L'impact de la satisfaction d'une tenue vestimentaire en fonction de l'évaluation personnelle et de celle des paires avec comme variables modératrices la satisfaction corporelle et l'estime corporelle. | Sa définition s'appuie sur celles de : Kaiser (1990) et Shurt et al. (1991), Dahl et al. (2012) Il définit l'estime corporelle comme un concept lié de près à l'image corporelle. La satisfaction corporelle est donc le degré de satisfaction associé au corps. Ce degré de satisfaction est influencé par la culture. | Questionnaire électronique avec des mises en situation comportant des recommandations sur les tenues vestimentaires. Il fut complété par 349 femmes tirées d'un panel professionnel. | Les recommandations positives et l'évaluation positive personnelle augmentent la satisfaction envers la tenue vestimentaire. Lorsque le participant avait une forte estime corporelle positive, les recommandations des autres n'affectaient pas le degré de satisfaction. Contrairement à ceci, les personnes avec une faible estime étaient influencées par les recommandations des tiers. |

1.10 Influencer la consommatrice lors de son magasinage en ligne par l'influence de la recommandation et de l'estime corporelle

À l'intérieur d'un contexte de consommation, les consommateurs évaluent leur apparence physique en fonction des autres individus (par exemple : les autres consommateurs, les images des modèles, etc.) (Kozar, 2010; Merle *et al.*, 2012; Smeesters et Mandel, 2006; Smeesters, Mussweiler, et Mandel, 2010; Trampe, Stapel, et Siero, 2011). Cette évaluation affecte le comportement du consommateur ainsi que sa propre évaluation corporelle (Kozar, 2010; Merle *et al.*, 2012; Smeesters et Mandel, 2006; Smeesters *et al.*, 2010; Trampe *et al.*, 2011). Plus précisément, dans l'environnement virtuel, le consommateur est confronté à plusieurs images de corps idéalisés (retouchés) qui participent à la croissance de la différence perçue entre le corps réel et l'idéal corporel (Rosa *et al.*, 2006; Yu et Damhorst, 2014). Cette différence crée des désirs corporels inatteignables (Yu et Damhorst, 2014). Ces désirs participent à diminuer l'estime corporelle par le principe d'éloignement du corps idéal / souhaité versus le corps réel (Sirgy, 1982). Toutefois, cette évaluation peut aussi être influencée par les interactions sociales telles que la flatterie (Fogg et Nass, 1997), la validation sociale (Graham, 1997) ou encore l'estime corporelle avant la comparaison (Dahl *et al.*, 2012).

Selon Rosa *et al.* (2006), il est important de se soucier de l'estime corporelle lorsqu'il est question de vendre en ligne des produits faisant appel au corps. D'ailleurs, les études de Rosa *et al.* (2006), Yu et Damhorst (2014), Dahl *et al.* (2012) et de Merle *et al.* (2012), démontrent un lien positif entre les articles

de mode et une estime corporelle positive. L'intérêt de l'estime corporelle provient du fait qu'elle influence positivement la confiance envers les produits et par le fait même l'intention d'achat (Dahl *et al.*, 2012; Rosa *et al.*, 2006; Yu et Damhorst, 2014).

Afin d'influencer l'estime corporelle, il est possible de faire appel à la validation sociale (Bazarova et Choi, 2014) par l'émission de recommandation positive (flatterie) ou de recommandations négatives (Chan et Sengupta, 2010, 2013). Dans un objectif d'augmenter l'estime corporelle, il est important de valider les choix des consommateurs (Chan et Sengupta, 2010, 2013). Selon les résultats d'Ilies *et al.* (2007) et de Niemann *et al.* (2014), les rétroactions négatives ont un effet semblable sur les individus malgré la différence concernant de l'estime de soi (estime de soi négative vs estime de soi positive). Ceci suggère que ce type de rétroaction a un plus grand impact en général (Ilies *et al.*, 2007). Ceci nous amène donc à poser l'hypothèse suivante :

- H1. La recommandation négative (provenant d'une agente de recommandations en ligne / experte en cosmétiques) affectera davantage, et défavorablement, l'estime corporelle qu'une recommandation positive.

Les consommateurs avec une faible estime corporelle tendent à avoir une attitude négative envers la catégorie de produits mode, car ces produits mettent de l'avant leur corps et donc une image négative par le rappel de leurs insatisfactions corporelles (Merle *et al.*, 2012). Ces consommateurs sont

donc en recherche d'approbation et les recommandations positives des autres au sujet de leur apparence augmenteront leur estime corporelle (Lee et Choo, 2015). Afin d'augmenter l'estime corporelle, il est important d'augmenter les sentiments positifs reliés à son égo tel que la fierté et satisfactions de son apparence corporelle (Dahl *et al.*, 2012). Selon la théorie motivationnelle, la recommandation positive, par l'atteinte de l'objectif, fait vivre des sentiments positifs à l'individu (Annett, 1969; Ilgen *et al.*, 1979; Ilies *et al.*, 2007). Ceci nous amène donc à poser l'hypothèse suivante :

H1a. La recommandation positive (provenant d'une agente de recommandations en ligne / experte en cosmétiques) affectera positivement l'estime corporelle de l'utilisatrice.

De même, l'estime corporelle sera diminuée par des sentiments négatifs reliés à l'égo tel que l'insatisfaction de l'apparence corporelle (Franzoi et Herzog, 1986). Selon la théorie motivationnelle, la recommandation négative, par l'échec de l'atteinte de l'objectif, fait vivre des sentiments négatifs à l'individu tels que la frustration ou encore la honte (Annett, 1969; Ilgen *et al.*, 1979; Ilies *et al.*, 2007). Ceci nous amène donc à poser l'hypothèse suivante :

H1b. La réception d'une recommandation négative (provenant d'une agente de recommandations en ligne / experte en cosmétiques) affectera négativement l'estime corporelle de l'utilisatrice.

De même, les individus avec une estime corporelle positive ont tendance à avoir plus confiance en eux (Lee et Choo, 2015). Notamment, les individus

avec une forte estime corporelle vont prendre davantage de plaisir à s'assurer que le produit choisi, tel qu'un vêtement, soit bien ajusté, qui leur ira bien, bon « *fit* » (Rosa *et al.*, 2006; Yu et Damhorst, 2014). Ainsi, selon Rosa *et al.* (2006), l'estime corporelle positive a un impact favorable sur l'implication et la confiance envers le port du produit.

H2. L'estime corporelle influencera positivement la confiance envers le port du rouge à lèvres.

Afin d'augmenter la confiance envers les produits dans le but de consolider la vente en ligne, les marketeurs ont utilisé les systèmes de recommandations (Sénécal et Nantel, 2004). Selon l'étude de Sénécal et Nantel (2004), les systèmes de recommandations sont la source de communication la plus influente, pour les recommandations, auprès de consommateurs même s'ils détiennent moins d'expertise que les humains avec un titre d'expert et semblent moins fiables que les autres consommateurs. Les recommandations faites par les systèmes de recommandations ont plus d'impact auprès des consommateurs qui ont moins de connaissances envers la catégorie et/ou le produit ainsi que ceux de nature moins confiante (faible estime de soi) (Urban *et al.*, 2000). Les recommandations sont donc efficaces pour bâtir la confiance envers le produit vendu en ligne (Senecal et Nantel, 2004; Urban *et al.*, 2000; Wood *et al.*, 2005). Selon Plotkina et Munzel (2015), les recommandations provenant des experts sont plus efficaces

seulement lorsqu'elles précèdent la consommation de produits et sont positives. Ceci nous amène donc à poser les hypothèses suivantes :

- H3. La réception d'une recommandation positive (provenant d'une agente de recommandations en ligne) augmentera davantage la confiance envers le port du produit comparativement à la réception d'une recommandation négative.

Conformément aux théories de la congruence et de l'amélioration de soi, l'individu recherchera des produits qui sont en concordance avec son identité, son soi (Banister et Hogg, 2004). Selon Plotkina et Munzel (2016), les recommandations concernant un produit / service en particulier influenceront différemment le comportement des consommateurs selon la valence du message. Un message négatif amènera l'individu à adopter un comportement d'évitement (Petrof, 1993), donc à ne pas acheter le produit en question (Plotkina et Munzel, 2016). Contrairement à cela, un message positif stimulera un comportement d'approche⁵⁷ (Petrof, 1993) et augmentera l'intention d'achat (Plotkina et Munzel, 2016). Selon Schafer *et al.* (2001),

⁵⁷ Il s'agit d'un comportement à tangente positive (considération, achat, bouche-à-oreille positif, etc.) envers un produit / service (Petrof, 1993). Par exemple, il peut s'agir d'une attitude positive qui incite à acheter et à porter en public certains produits d'une certaine marque (Sirgy, 1982).

les recommandations influencent favorablement le panier moyen d'achats
Ceci nous amène donc à poser l'hypothèse suivante :

H4. La confiance envers le port du rouge à lèvres influencera positivement l'intention d'acheter le rouge à lèvres.

1.11. Rappel des hypothèses de recherche et présentation du cadre conceptuel

H1. La recommandation négative (provenant d'une agente de recommandations en ligne / experte en cosmétiques) affectera davantage, et défavorablement, l'estime corporelle qu'une recommandation positive.

H1a. La recommandation positive (provenant d'une agente de recommandations en ligne / experte en cosmétiques) affectera positivement l'estime corporelle de l'utilisatrice.

H1b. La réception d'une recommandation négative (provenant d'une agente de recommandations en ligne / experte en cosmétiques) affectera négativement l'estime corporelle de l'utilisatrice.

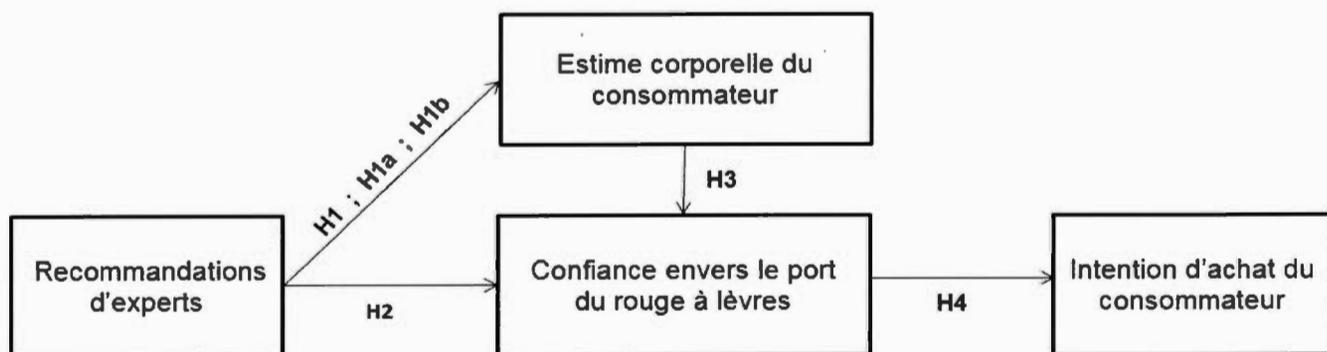
H2. L'estime corporelle influencera positivement la confiance envers le port du rouge à lèvres.

H3. La réception d'une recommandation positive (provenant d'une agente de recommandations en ligne) augmentera davantage la confiance envers le port du produit comparativement à la recommandation négative.

H4. La confiance envers le port du rouge à lèvres influencera positivement l'intention d'acheter le rouge à lèvres.

Voici le cadre conceptuel de l'étude englobant les différentes hypothèses.

Figure 1.3 Cadre conceptuel de l'étude



CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre permettra d'approfondir les techniques utilisées au courant de l'étude afin de répondre aux hypothèses de recherches évoquées. Ce chapitre est divisé en plusieurs sous-sections. Notamment le design de la recherche, l'élaboration du questionnaire, le prétest, l'échantillonnage et la procédure ainsi que le protocole expérimental.

2.1 Design de la recherche

La présente revue de littérature a démontré plusieurs informations pertinentes permettant de construire la présente recherche sur un design confirmatoire. Ce type de design permet de tester des hypothèses, d'analyser et de comparer les relations entre les variables dépendantes et indépendantes et d'en mesurer les effets afin d'en tirer des conclusions activables (Malhotra et Dash, 2012).

D'autre part, une recherche causale est appropriée pour cette recherche, car elle permet de contrôler les variables exogènes et de manipuler une (ou plusieurs) variable indépendante afin de mieux comprendre la relation de causalité entre les variables utilisées (Malhotra et Dash, 2012). Les deux principaux objectifs de l'expérimentation sont : (1) émettre une conclusion sur les effets des variables indépendantes testées auprès du groupe d'étude et (2) généraliser les résultats auprès d'une plus grande population (Traduction libre de Malhotra et Dash (2010), p216). La présente recherche se base sur un devis expérimental entre les sujets 2 X 1 conditions (recommandation (positive / négative) x sujets).⁵⁸

2.2 Élaboration et prétest des phrases émises par l'agente de recommandations

Dans un premier temps, nous avons créé plusieurs phrases avec des connotations positives et négatives ; nous nous sommes inspirées des études précédentes pour réaliser celles-ci (Main, Dahl, et Darke, 2007; Xie et Kahle, 2014). Ces phrases devaient être crédibles et compréhensibles, tout en reflétant ce qu'une cosméticienne / experte pourrait partager à une utilisatrice de l'application mobile *Makeup Genius* si l'une d'entre elles demandait conseil afin d'effectuer un choix de rouge à lèvres. Suite à la composition de ces phrases, elles ont été testées auprès de notre entourage

⁵⁸ La méthodologie utilisée est une expérimentation de type (2x1) avec deux groupes tests où la variable indépendante était manipulée (recommandation positive vs recommandation négative) en laboratoire. Le laboratoire était une salle de classe réservée spécialement pour l'occasion.

afin d'établir le niveau de crédibilité et de compréhension. Le test s'est réalisé par la complétion d'un petit questionnaire réalisé sur la plateforme *surveymonkey.com*. Suite aux résultats obtenus, les trois meilleures phrases positives et négatives ont été sélectionnées afin d'être pré-testées à l'aide d'un second questionnaire électronique sur la plateforme *surveymonkey.com*. Ce questionnaire a été distribué auprès d'un échantillon de convenance de 33 étudiantes à la maîtrise et au baccalauréat en sciences de la gestion à l'UQAM. Le pré-test des phrases élaborées a permis de valider la perception (positive vs négative), la crédibilité et la validité des messages. La perception visait à savoir si le message était perçu comme négatif ou positif avec la question « Veuillez évaluer la phrase suivante » sur une échelle de type Likert à 5 échelons allant de « Très négative » à « Très positive ». La crédibilité visait à savoir si la marque L'Oréal pourrait tenir de tel propos auprès de ses consommateurs. Nous avons adapté l'item de l'étude de Martesen *et al.* 2007 pour l'appliquer à notre étude : « Est-ce que L'Oréal pourrait écrire une telle phrase? ». Les répondants devaient indiquer leur degré d'accord sur une échelle de type Likert à 7 points « Ce message n'est pas du tout approprié pour la marque L'Oréal » à « Ce message est très approprié pour la marque L'Oréal » (Martensen, Grønholdt, Bendtsen, et Jensen, 2007). Nous avons également mesuré la pertinence de la recommandation sur une échelle de type Likert à 7 points (fortement en désaccord à fortement en accord). La pertinence a été définie par les concepts suivants : la recommandation est pertinente, utile et fiable, aussi utilisés lors d'études antérieures (Schlinger, 1979; Wells, Leavitt, et McConville, 1971).

Suite à l'analyse des résultats obtenus pour les différentes phrases (voir le tableau 2.11), les recommandations qui ont été retenues sont : « Cette teinte de rouge à lèvres est magnifique, elle vous va à merveille (voir le tableau 2.12). Elle va avec votre teint. » pour la version positive et « Cette couleur de rouge à lèvres ne semble pas faite pour vous, essayez une autre couleur. » pour la version négative (voir le tableau 2.12). Afin de supporter l'analyse de moyenne, un T-test a été réalisé afin d'assurer que la recommandation positive soit perçue réellement plus positive ($\bar{X} : 6$) que la recommandation négative ($\bar{X} : 2,73$; $t(122) = 348,87$; $p < 0,0001$), ce qui confirme que les manipulations effectuées sont efficaces.

Tableau 2.11 Validation des phrases (positives et négatives) à retenir pour la recommandation

| Résumé des phrases de recommandations testées | | | | |
|---|---------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| Phrases positives | Moyenne | Moyenne de la congruence | Moyenne de l'intention d'achat | Moyenne de la confiance de la phrase |
| Cette couleur de rouge à lèvres est très belle, elle va avec votre teint. | 4,1818 | 5,0606 | 3,8871 | 4,7273 |
| Cette couleur est très tendance cette saison, elle vous convient parfaitement. | 4,0909 | 5,5455 | 3,8939 | 3,9107 |
| Cette teinte de rouge à lèvres est magnifique, elle vous va à merveille. Elle met en valeur vos lèvres. | 4,3636 | 6,0000 | 3,9394 | 4,3203 |
| Cette teinte de rouge à lèvres est magnifique, elle vous va à merveille. Elle va avec votre teint. | 4,3636 | 6,0909 | 3,9531 | 4,7143 |
| Cette couleur est très tendance cette saison, elle va avec votre teint. | 4,1818 | 5,6364 | 3,8182 | 4,5152 |
| Phrases négatives | Moyenne | Moyenne de la congruence | Moyenne de l'intention d'achat | Moyenne de la confiance de la phrase |
| Cette couleur de rouge à lèvres ne va pas avec votre teint, vous pourriez en trouver une qui vous va davantage. | 3,2727 | 4,5455 | 2,8333 | 5,3247 |
| Cette couleur de rouge à lèvres est jolie, mais elle ne vous convient pas tout à fait. Continuez de magasiner. | 3,0909 | 4,3030 | 2,6667 | 5,1126 |
| Cette couleur de rouge à lèvres ne semble pas faite pour vous, essayez une autre couleur. | 3,3333 | 5,3333 | 2,9091 | 5,6544 |
| Cette couleur de rouge à lèvres ne vous va pas bien, essayez une autre couleur. | 2,7576 | 3,9091 | 2,5606 | 5,1732 |
| Cette couleur de rouge à lèvres ne vous va pas bien. Nous vous suggérons de continuer de magasiner. | 3,2121 | 4,5152 | 2,6667 | 5,0303 |

Tableau 2.12 Résumé des phrases retenues

| Résumé des phrases de recommandations retenues | | |
|--|--|--|
| | Crédibilité entre le message et la marque | Pertinence de la recommandation |
| Cette teinte de rouge à lèvres est magnifique, elle vous va à merveille. Elle va avec votre teint. | 6,09 | 4,71 |
| Cette couleur de rouge à lèvres ne semble pas faite pour vous, essayez une autre couleur. | 5,33 | 5,65 |

2.3 Élaboration du questionnaire

Le questionnaire pour cette recherche, présenté en annexe W, a été conçu à l'aide d'échelles repérées et validées dans la littérature. Comme l'étude demandait un effort de recrutement, le questionnaire a été développé afin de réaliser plusieurs recherches au même moment (influence des pairs, influence de l'application mobile, etc.). Il est donc important de noter que certaines questions ne sont pas en lien avec les variables étudiées ici. Pour la présente étude, seules les questions deux, treize, dix-neuf et vingt seront utilisées pour répondre aux hypothèses de recherche. Ces questions sont associées aux variables de l'estime corporelle (questions deux en pré-expérimentation et vingt en post-expérimentation), l'intention d'achat (question treize) et la confiance envers le port du rouge à lèvres (question dix-neuf). Ces échelles seront présentées au point 2.3.1 et sont uniquement celles qui ont été utilisées pour les fins de ce mémoire.

Le questionnaire a été créé en français, donc toutes les échelles ont été adaptées à l'aide de traduction libre. Afin d'assurer l'uniformité et d'assurer

une certaine variance dans les réponses, les échelles de type Likert ont été ramenées sur une base de sept échelons allant de « extrêmement en désaccord » (correspondait à un) à « extrêmement en accord » (correspondait à sept). Le questionnaire comprend également des questions de choix multiple, dichotomique ainsi que des échelles nominales.

Le questionnaire était composé de 44 questions et était séparé en deux. Il débute par une courte introduction afin de présenter l'objectif de l'étude, le temps nécessaire à la réalisation de l'étude (soit 25 minutes), les précisions au niveau de la confidentialité des informations obtenues, un remerciement au répondant pour sa participation ainsi que les coordonnées des membres de l'équipe de réalisation. Afin de minimiser le biais de désirabilité sociale, le réel motif de l'étude a été caché aux répondants. Le motif utilisé était la participation à deux études, l'une concernant les représentations de la beauté chez les femmes et l'autre concernant une nouvelle application qui permet de magasiner des cosmétiques.

Le premier questionnaire comprenait la question sur l'estime corporelle. Suite à l'expérimentation, les participantes devaient remplir le deuxième questionnaire. Il comprenait plusieurs questions telles que la confiance à l'égard du port du rouge à lèvres, l'estime corporelle suite à la réception de cette recommandation ainsi que l'intention d'achat.

2.3.1 Outils de mesure, les échelles utilisées

La présente section abordera la création du questionnaire ainsi que le choix des échelles de mesure. Il est important de noter que les échelles de mesure qui ont été sélectionnées et adaptées pour l'étude proviennent de la littérature afin d'en maximiser la validité et la fiabilité. Elles ont donc été préalablement utilisées afin de mesurer ces construits et ont fait leurs preuves au sein du corps académique (Malhotra et Dash, 2010). Quelques échelles ont été utilisées de manière écourtée afin de diminuer la longueur du questionnaire dans un but d'éviter la fatigue et de maximiser la valeur des réponses tout en conservant les items d'intérêt pour la présente étude (Malhotra et Dash, 2010).

2.3.1.1 Échelle de l'estime corporelle (Heatherton et Polivy, 1991)

Le construit de l'estime corporelle est mesurée par l'échelle développée par Heatherton et Polivy (1991). L'échelle originale mesurait trois composantes : *Performance Self-esteem* (1), *Social Self-esteem items* (2) et *Appearance Self-esteem* (3) à l'aide de 20 items (Heatherton et Polivy, 1991). Les items étaient mesurés sur des échelles de type Likert à 5 points allant de " 1 = *not at all*, 2 = *a little bit*, 3 = *somewhat*, 4 = *very much*, 5 = *extremely* ". L'alpha de Cronbach pour cette échelle est de 0,92 pour l'échelle entière. Pour la présente étude, ce sont les items reliés à l'estime corporelle qui ont été utilisés afin de réduire la longueur du questionnaire tout en assurant l'obtention des réponses essentielles au construit étudié. Voir le tableau 2.13,

ci-dessous, pour visualiser l'échelle originale ainsi que son adaptation pour la présente étude.

Tableau 2.13 Échelle du construit de l'estime corporelle d'Heartherton et Polivy (1991)

| INSTRUCTIONS | | | | | | |
|--|--------------|---|---|-----------|--|-----------------------------|
| EN : This is a questionnaire designed to measure what you are thinking at this moment. There is, of course, no right answer for any statement. The best answer is what you feel is true of yourself at this moment. Be sure to answer all of the items, even if you are not certain of the best answer. Again, answer these questions as they are true for you RIGHT NOW (Not at all / Extremely) | | | | | | |
| FR : Indiquez votre niveau d'accord avec les items suivants. (1 = extrêmement en désaccord à 7 = extrêmement en accord) | | | | | | |
| Construit | 1, 20 | Questions originales | Questions traduites | Fiabilité | Validité | Auteurs |
| Estime corporelle | A | <i>I feel satisfied with the way my body looks right now.</i> | Je suis satisfait(e) avec mon apparence corporelle en ce moment. Aujourd'hui, j'aime mon corps. | 0,92 | Consistance interne Facteurs non redondants | Heartherton et Polivy, 1991 |
| | B | <i>I feel that others respect and admire me.</i> | Je sens que les autres me respectent et m'admirent. | | | |
| | C (R) | <i>I am dissatisfied with my weight.</i> | Je suis insatisfait(e) avec mon poids. *item inversé | | | |
| | D | <i>I feel good about myself.</i> | Je me sens bien dans ma peau. | | | |
| | E | <i>I am pleased with my appearance right now.</i> | Je suis satisfait(e) de mon apparence en ce moment. | | | |
| | F (R) | <i>I feel unattractive (Not at all / Extremely)</i> | Je ne me sens pas attrayante. *item inversé | | | |

2.3.1.2 Échelle de la confiance envers le port du rouge à lèvres adapté de l'échelle de Rosa, Garbarino, and Malter (2006)

L'échelle de la confiance envers le port du rouge à lèvres utilisée pour cette recherche correspondait aux quatre items tirés de l'étude de Rosa, Garbarino, et Malter (2006). Dans leur démarche, Rosa *et al.* (2006) mesuraient la confiance globale envers le port des vêtements achetés en ligne. Leur échelle a été construite à partir de neuf items qu'ils avaient au préalable testés. Les items étaient mesurés à l'aide d'échelles de type Likert

à sept points 1 (1 pas important du tout) à 7 (très important) (Rosa *et al.*, 2006). Les items neuf items étaient fortement corrélés (0.87) et les auteurs en ont favorisé les quatre items expliquant davantage la relation : “ *does it give the right impression* ”, “ *does it feel good* ”, “ *does it fit* ” et “ *does it match my style* ” (Rosa *et al.*, 2006). Ces quatre items ont été repris et adaptés pour la présente étude. Cette échelle a également été adaptée et utilisée par Merle, Sénécal et St-Onge (2012). L'alpha de Cronbach observé par Merle, Sénécal et St-Onge (2012) pour leur adaptation de cette échelle était de 0, 816.

Tableau 2.14 Échelle du construit de la confiance envers le port du produit de Rosa, Garbarino et Malter (2006)

| INSTRUCTIONS | | | | | | |
|---|----------|--|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| EN : <i>How important are the following concerns in your decisions to buy or not buy off-the-rack apparel on-line? (1= not at all important to 7 = very important)</i> | | | | | | |
| FR : Nous allons maintenant nous intéresser au rouge à lèvres que vous avez essayé. Indiquez votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes. (1 = extrêmement en désaccord à 7 = extrêmement en accord) | | | | | | |
| Construit | 19 | Questions | Questions traduites | Fiabilité | Validité | Auteurs |
| Confiance envers le port du produit | A | <i>Does it feel good</i> | Le rouge à lèvres m'allait bien. | Non spécifié par l'article | Non spécifié par l'article | Rosa, Garbarino et Malter (2006) |
| | B | <i>Does it fit</i> | Le rouge à lèvres allait bien avec mon teint. | | | |
| | C | <i>Does it match my style</i> | Le rouge à lèvres était adapté à mon style. | | | |
| | D | <i>Does it give the right impression</i> | Le rouge à lèvres faisait bonne impression. | | | |

2.3.1.3 Traduction de l'échelle de l'intention d'achat de Merle *et al.* (2007) adaptée à partir des échelles de Song et Zinkhan (2008) et de Wang *et al.* (2007)

Les échelles des études de Wang *et al.* (2007) et de Song et Zinkhan (2008) ont été adaptées afin de mesurer le construit de l'intention d'achat du rouge à lèvres via l'application mobile par les répondantes. Elles ont été utilisées, car l'étude de Wang *et al.* (2007) utilisait un avatar dans un environnement digital. Lors de cette étude, l'échelle était orientée pour la fréquentation du site et était tirée de l'échelle de Baker *et al.* (2002) (Baker, Parasuraman, Grewal, et Voss, 2002; Wang, Baker, Wagner, et Wakefield, 2007). L'échelle de Baker *et al.* (2002), de type Likert, couvrait les trois items suivants : la probabilité d'achat, l'intention d'acheter, et l'intention de recommander à des amis. Les trois items étaient mesurés à l'aide de sept échelons allant de 1 (pas important du tout) à sept (très important) (Baker *et al.*, 2007). L'échelle de Baker *et al.* (2007) adaptée par Wang *et al.* (2007) a obtenu d'excellents alphas de Cronbach entre 0,91 et 0,92⁵⁹. Cette échelle a d'ailleurs été reprise et adaptée en 2012 par Merle *et al.* Afin de se rapprocher de l'intention d'achat plutôt que de l'intention de visiter. Merle *et al.* (2012) ont notamment utilisé l'échelle de Song et Zinkhan (2008) afin d'adapter l'échelle de Wang *et al.* (2007). L'échelle de Song et Zinkhan (2008) est pertinente, car l'étude visait à mesurer l'interactivité des sites Web par divers mécanismes tels que les courriels, les chats ou toute autre forme de commentaires / recommandations. L'interactivité est également au cœur de la présente étude

⁵⁹ Deux études ont été réalisées avec cette échelle, ce qui explique un double résultat pour l'alpha de Cronbach (Wang *et al.*, 2007).

par le recours aux recommandations provenant d'une experte. Les deux échelles ont donc été reprises et tous ses items ont été révisés afin d'assurer la conformité au contexte d'un achat de rouge à lèvres sur application mobile.

Tableau 2.15 Récapitulatif de l'adaptation de l'échelle du construit de l'intention d'achat du rouge à lèvres de Merle *et al.* (2007) adaptée à partir des échelles de Song et Zinkhan (2008) et de Wang *et al.* (2007)

| INSTRUCTIONS (Non spécifiées par l'article) | | | | | | |
|---|-----|---|--|-----------|----------------------------|---|
| Construit | | Questions | Questions traduites | Fiabilité | Validité | Auteurs |
| Intention d'achat du rouge à lèvres avec l'application. | H 1 | <i>If it were possible, I could imagine buying apparel from this Web site.</i> | Je m'imagine bien acheter un rouge à lèvres avec cette application. | 0,892 | Non spécifié par l'article | Merle et al. (2012) (adaptation de Song et Zinkhan (2008) et de Wang et al. (2007)) |
| | H 2 | <i>I would be very interested in buying apparel on this Web site.</i> | La prochaine fois que j'achèterai un rouge à lèvres, je prendrai cette application en considération. | | | |
| | H 3 | <i>The next time I buy apparel, I will take this Web site into consideration if it is possible to buy products on it.</i> | Je serais très intéressée d'acheter un rouge à lèvres sur cette application. | | | |

2.4. Prétest

Avant de collecter les données terrain, il est crucial d'effectuer un prétest. Celui-ci permet de conduire des analyses pour évaluer la fiabilité des construits et la fidélité des échelles sélectionnées dans la littérature. Cette étude se résume sous l'analyse de la consistance interne. Ce type d'analyses est d'autant plus important, car il démontre les différents problèmes liés à l'élaboration du questionnaire, aux échelles utilisées, aux traductions effectuées, à la compréhension des questions, etc. (Malhotra et Dash, 2012).

Le prétest est donc l'étape garante du succès de l'étude. Il permet également de définir le temps requis pour compléter l'expérimentation (Malhotra et Dash, 2012).

2.4.1 Mesure de vérification du questionnaire de l'expérimentation

Afin de détecter différents problèmes, un premier prétest a été effectué sur toutes les échelles jugées pertinentes afin de mesurer les différentes variables. Le prétest s'est déroulé entre le 28 décembre 2015 et le 14 janvier 2016.

Les analyses conduites sont :

1. L'analyse des alphas de Cronbach (évalue la consistance interne de l'échelle)

L'alpha de Cronbach est particulièrement importante puisqu'il permet de vérifier que l'échelle mesure bien le construit qu'on cherche à étudier tout en validant qu'elle est stable dans le temps (Malhotra et Dash, 2012).

2. L'analyse factorielle (détermine le nombre de facteurs couverts par l'échelle)

L'analyse factorielle est tout aussi importante dans une approche confirmatoire, car elle permet de confirmer la structure des facteurs présents à priori pour l'échelle étudiée (Malhotra et Dash, 2012). Cette structure est dite à priori, car les facteurs sont déjà identifiés dans la littérature (articles dans les revues scientifiques, articles de conférence, thèses et mémoires, etc.) (Malhotra et Dash, 2012).

Toutefois, les échelles d'intention d'achat et de confiance envers le port du produit n'ont pas été pré-testées. L'intention d'achat n'a pas été ajoutée, car elle a été oubliée lors de la création du prétest. Ensuite, la confiance envers le port du produit a été ajoutée à l'étude suite à la réalisation du prétest. Il était donc trop tard pour l'intégrer au prétest. Malgré ce, les échelles ont été jugées fiables par leur utilisation dans d'autres études. Ces deux échelles ont notamment été utilisées dans la littérature et se démontrées fiables et valides. Les résultats ressortis du pré-test se retrouvent dans la section suivante.

2.4.2 Méthode d'administration

La plateforme *surveymonkey.com*, spécialisée en conception de questionnaires en ligne, a été utilisée pour conduire le prétest. Le lien vers le questionnaire a ensuite été distribué ainsi que des explications concernant la requête via la plateforme Facebook. Les explications livrées aux personnes constituant l'échantillon concernaient les droits de l'utilisateur à renoncer à l'étude à tout moment, la confidentialité des réponses, qu'il n'y avait pas de bonnes ou de mauvaises réponses ainsi que l'importance de répondre au

mieux de ses connaissances (Malhotra et Dash, 2012). Comme objet de recherche, « l'intérêt de l'utilisation d'une application mobile avec outil de visualisation pour faciliter l'achat de cosmétiques en ligne » a été utilisé afin d'éviter de biaiser les réponses. La méthode d'échantillonnage sélectionnée est dite de convenance (Malhotra et Dash, 2012). Elle a été sélectionnée, car elle est rapide, simple et peu coûteuse (Malhotra et Dash, 2012).

2.4.3 Description de l'échantillon

La population sondée lors de ce prétest était composée de trente-trois femmes et d'aucun homme afin d'assurer la pertinence de l'évaluation comme l'étude sera réalisée auprès de femmes uniquement. Ces femmes étaient majoritairement âgées entre dix-huit et cinquante-quatre ans (87,9 %). L'échantillon en question est très petit, toutefois, cela n'influence pas négativement la vérification des échelles à cette étape de la recherche.

2.4.4 Fidélité des échelles de mesure

Dans le but de tester la fiabilité de l'échelle de mesure, une analyse de l'alpha de Cronbach a été réalisée. Cette analyse démontre la consistance interne des items d'une même échelle (Malhotra et Dash, 2012). L'échelle est jugée d'une bonne consistance interne lorsque l'alpha de Cronbach dépasse le ,70. Tout score plus élevé indique une bonne consistance interne (Malhotra et Dash, 2012). L'échelle de l'estime corporelle d'Heatherton et Polivy (1991)

démontre un alpha de Cronbach de 0,826. Il est donc plus élevé que 0,70 (Malhotra et Dash, 2012). Ceci signifie qu'elle possède une bonne fiabilité et démontre suffisamment de cohérence interne, ce qui permet de l'utilisée pour la présente recherche (Malhotra et Dash, 2012).

2.4.4.1 Analyse de la fidélité de l'échelle de mesure

Dans le but de tester la fidélité et la consistance de l'échelle de mesure, une analyse de réduction des dimensions a été conduite, soit l'analyse factorielle avec rotation *Varimax* (Malhotra et Dash, 2012). Cette analyse démontre les composantes couvertes par les échelles (Malhotra et Dash, 2012). L'échelle est jugée fidèle lorsque tous les items touchant le même construit se retrouvent sous un même facteur, ce qui est dû à leur forte corrélation (Malhotra et Dash, 2012). Ces corrélations à l'intérieur du même facteur sont mesurées à l'aide du poids factoriel (Malhotra et Dash, 2012). Il est bien important qu'il soit supérieur à 0,3 (Stevens, 2002). Cependant, il est important de considérer que la taille de l'échantillon à un impact sur le poids factoriel (Stevens, 2002). Stevens (2002) recommande de ne prendre que les items avec un poids factoriel supérieur à 0,722 lorsque ce type d'analyse est conduit avec un échantillon restreint (cinquante personnes et moins).

Pour l'échelle de l'estime corporelle d'Heatherton et Polivy (1991), l'analyse, démontre une structure factorielle à un facteur par construit. L'échelle est donc conforme à celle représentée dans la littérature (svp, voir le tableau 2.16 en page 100). Cependant, trois items sont sous le poids factoriel

recommandé de 0,722 : « Je suis insatisfait(e) avec mon poids. » avec 0,489, « Je ne me sens pas attrayante. » avec 0,633 ainsi que « Je sens que les autres me respectent et m'admire. » avec 0,713. Cependant, ils dépassent le 0,3 minimal (Stevens, 2002). Comme il s'agit du cœur de l'étude, que les résultats peuvent être influencés par la taille de l'échantillon ainsi que la méthode d'échantillonnage (de convenance) qui peut augmenter le biais lié à la désirabilité sociale, l'échelle sera conservée telle quelle.

Ensuite, il est pertinent de valider que la matrice de corrélation soit différente de la matrice d'identité (Malhotra et Dash, 2012). Ceci est confirmé par le test de Bartlett (Malhotra et Dash, 2012). Un coefficient de Bartlett entre 0,7 et 0,79 est considéré comme bien alors qu'un coefficient au-dessus de 0,8 est considéré comme excellent (Malhotra et Dash, 2012). Afin d'être valide, il est important que le niveau de signification soit sous 0,05 afin de rejeter l'hypothèse nulle qui veut que la matrice soit une matrice d'identité et que les items n'aient aucune corrélation entre eux (Malhotra et Dash, 2012).

L'échelle d'Heatherton et Polivy (1991) démontre un niveau de signification à 0,000 (svp, voir le tableau 2.16 en page 100). Le test de Bartlett est donc significatif ($p < 0,05$), ce qui signifie que la matrice de corrélation n'est pas une matrice identité et que les items sont corrélés entre eux. Elles sont donc valides et appropriées pour être incluses dans l'expérimentation.

Tableau 2.16 Résultats du prétest pour les échelles d'intérêt

| Résultat du prétest pour les échelles d'intérêt | | | | | | | | | |
|--|--|------------------------|----------------------------|--|-----------|--------------------------------------|------------|------------------------|-------------------|
| Échelles | Source(s) | Date(s) de parution(s) | Auteur(e)(s) | Items | Facteur 1 | Pourcentage de la variance expliquée | Indice KMO | Test de Bartlett (sig) | Alpha de Cronbach |
| Estime corporelle | Journal of Personality and Social Psychology | 1991 | Heatherton et Polivy | Je me sens bien dans ma peau. | 0,894 | 56,925 | 0,709 | 0,00 | 0,83 |
| | | | | Je suis satisfait(e) avec mon apparence corporelle en ce moment. Aujourd'hui, j'aime mon corps. | 0,859 | | | | |
| | | | | Je suis satisfait(e) de mon apparence en ce moment. | 0,855 | | | | |
| | | | | Je sens que les autres me respectent et m'admire. | 0,713 | | | | |
| | | | | Je ne me sens pas attrayante. (r) | 0,633 | | | | |
| | | | | Je suis insatisfait(e) avec mon poids. (r) | 0,489 | | | | |
| confiance envers le port du rouge à lèvres choisit | Journal of Consumer Psychology | 2006 | Rosa, Garbarino, et Malter | Le rouge à lèvres m'allait bien. | NA | NA | NA | NA | NA |
| | | | | Le rouge à lèvres allait avec mon teint. | | | | | |
| | | | | Le rouge à lèvres était adapté à mon style | | | | | |
| Intention d'achat | Journal of Marketing | 2007 | Wang et al. | Le rouge à lèvres faisait bonne impression | NA | NA | NA | NA | NA |
| | | | | Je m'imagine bien acheter un rouge à lèvres avec cette application | | | | | |
| | | | | La prochaine fois que j'achèterai un rouge à lèvres, je prendrai cette application en considération. | | | | | |
| | | | | Je serais très intéressée d'acheter un rouge à lèvres sur cette application. | | | | | |

2.5 Protocole expérimental

2.5.1 Méthodologie de l'expérimentation

La méthodologie utilisée est une expérimentation de type (2x1) avec deux groupes tests où la variable indépendante était manipulée (recommandation positive vs recommandation négative) en laboratoire⁶⁰. Les candidats ont été attribués aux différents groupes tests (message positif ou message négatif) au hasard. Les messages (positif et négatif) ont été choisis, car les conseils d'une cosméticienne ne sont jamais neutres. L'expérimentation a été réalisée avec l'application de cosmétiques *Makeup Genius*, car elle permettait de tester une variété de produits cosmétiques à l'aide de la réalité augmentée tout en y greffant les recommandations d'une agente de recommandations ayant le titre de cosméticienne (ici un statut d'expert). Le pré-test et le post-test étaient réalisés à l'aide d'un questionnaire électronique structuré réalisé à partir de la plateforme *surveymonkey.com*.

Les données de l'étude ont été collectées via le questionnaire réalisé sous format papier, car il permettait de demander plusieurs informations tant au niveau des comportements, des intentions, des attitudes, sociodémographiques, etc. (Malhotra et Dash, 2012). Le questionnaire papier permettait également de comparer l'effet des recommandations entre les

⁶⁰ Une salle de classe à l'UQAM a été louée en guise de laboratoire.

deux groupes (recommandation positive versus recommandation négative) (Malhotra et Dash, 2012). Il possède plusieurs autres avantages comme sa rapidité de création, la simplicité d'administration ainsi que la validité des réponses (Malhotra et Dash, 2012). Il est simple à coder dans le logiciel SPSS, tout en étant flexible, rapide à analyser et à interpréter (Malhotra et Dash, 2012).

2.5.2 Description de l'échantillon

La population d'intérêt pour l'étude était les milléniaux, car ils sont plus susceptibles de magasiner en ligne, d'utiliser les applications mobiles et représentent la prochaine génération sur le marché du travail (Bastien, 2015; Deloitte, 2017; eMarketer, 2014c, 2014d). Plus précisément, nous nous sommes intéressés aux femmes pouvant avoir un intérêt pour les cosmétiques et plus précisément au rouge à lèvres.

2.5.3 Protocole de l'expérimentation

Les méthodes d'échantillonnages sélectionnées étaient dites d'aléatoire et de convenance (Malhotra et Dash, 2012). Une étudiante a contacté plusieurs enseignants et professeurs afin d'effectuer du recrutement, sur base volontaire, par des visites à l'intérieur des classes durant les heures de cours. Par la suite, un deuxième volet s'est fait par référencement (toujours sur une base volontaire) afin d'inciter un maximum de femmes de niveau universitaire

de l'UQAM à participer à l'étude. Ces méthodes ont été sélectionnées, car elles sont rapides, simples et peu coûteuses (Malhotra, 2009). Un incitatif de dix dollars et la chance de remporter un iPod ont été utilisés afin d'augmenter le taux de participation. Afin d'assurer une implication de la part des participantes, le rouge à lèvres sélectionné allait leur être remis quelques jours suivant la fin de l'expérience. Ainsi, il était pertinent pour ces dernières de choisir celui qu'elles préféraient.

La collecte de donnée s'est effectuée dans une salle de classe de l'Université du Québec à Montréal réservé spécialement pour l'occasion afin de recréer un espace de laboratoire. L'étude a été menée auprès de 129 étudiantes inscrites à l'Université du Québec à Montréal. Les expérimentations ont nécessité entre vingt-cinq minutes et une heure afin d'assurer que toutes les participantes puissent réaliser l'expérience à leur rythme.

En introduction, l'expérimentatrice a informé les participantes de la structure de l'expérimentation : deux questionnaires entrecoupés d'une séance de magasinage sur application mobile. Comme le sujet de l'étude faisait appel à des construits personnels et afin d'éviter le biais de désirabilité social pouvant contaminer les résultats, le réel objectif de la recherche a d'abord été dissimulée. Lors de la mise en situation, l'expérimentatrice a mentionné aux participantes que l'étude était sur la représentation de la beauté chez la femme⁶¹. Ensuite, elle a mentionné aux étudiantes de lever la main si elles

⁶¹ Deux études séparées : la première concernant la représentation de la beauté chez les femmes et la deuxième sur leur perception de la nouvelle application *Makeup Genius*. Ceci a

avaient besoin de support en cours d'expérimentation afin de recevoir de l'aide. Il était important qu'elles ne parlent pas entre elles afin d'éviter les biais reliés à l'influence sociale par les pairs.

Subséquentement, l'expérimentatrice a demandé aux participantes de remplir la première partie du questionnaire qui portait sur les questions reliées à l'estime corporelle. Une fois le questionnaire complété, elle a distribué aux participantes une feuille d'instructions expliquant toutes les tâches à effectuer sur l'application mobile (svp, vous référer au tableau ci-dessous pour la liste des étapes effectuées par les participantes lors de l'expérimentation).

Tableau 2.17 résumant les différentes étapes de l'expérimentation sur le téléphone intelligent

| Les étapes de l'expérimentation sur le téléphone intelligent | |
|---|--|
| 1) | Ouverture de l'application sur le téléphone préalablement disposé devant elle |
| 2) | Calibrer l'application en prenant une photo de son visage avec une expression neutre |
| 3) | Essayer la gamme de produits de la collection « <i>Colour Rich Lip</i> » (minimum de trois couleurs) |
| 4) | Sélectionner le rouge à lèvres préféré |
| 5) | Prendre une photo du visage avec le rouge à lèvres préalablement sélectionné tout en souriant |
| 6) | Envoyer la photo à l'adresse de recommandation «makeupgenius03@gmail.com – groupe avec message positif et makeupgenius04@gmail.com groupe avec message négatif» pour recevoir un commentaire sur la couleur de rouge à lèvres sélectionnée |
| 7) | Lire le commentaire |
| 8) | Remplir le deuxième questionnaire |

été fait avec objectif de dissuader le lien entre l'estime corporelle et le type de rétroaction reçue.

À la suite des instructions, chaque participante reçut un iPhone sur lequel l'application *Makeup Genius* était préalablement installée. Ainsi, les participantes n'avaient pas à télécharger l'application mobile sur leur téléphone, ce qui évitait les biais liés aux dérangements et à leurs contacts facilement accessibles. De plus, toutes les participantes utilisaient exactement le même appareil évitant les différences entre les différents systèmes d'opération (iOS vs Android), taille et résolution de l'écran, etc.

Les participantes devaient calibrer l'application mobile *Makeup Genius* en prenant une photo de leur visage avec une expression neutre. Elles disposaient de dix minutes pour magasiner dans la collection *Colour Rich Lip*. Elles devaient essayer au minimum trois tons différents de rouge à lèvres. Lorsqu'elles avaient effectué leur choix parmi les trente-cinq rouges à lèvres disponibles dans la collection *Colour Rich Lip*, elles devaient prendre une photo de leur visage avec une expression souriante tout en portant le rouge à lèvres. Elles devaient ensuite envoyer la photo, par courriel à l'adresse de l'agente de recommandations « makeupgenius03@gmail.com » (groupe soumis à la condition positive) ou « makeupgenius04@gmail.com » (groupe soumis à la condition négative) pour recevoir la recommandation associée à leur condition d'expérimentation sur la couleur du rouge à lèvres sélectionnée. Les messages provenant de la cosméticienne étaient préprogrammés et envoyés en tant que réponse automatique au courriel reçu.

Suite à la réception de la recommandation, l'expérimentatrice demandait aux participantes de compléter la deuxième partie du questionnaire qui portait sur les questions reliées à l'estime corporelle, la congruence avec le rouge à lèvres sélectionné ainsi que l'intention d'achat. Cette étape terminait l'expérimentation. Ensuite, les participantes étaient libres de quitter.

CHAPITRE III

RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Le présent chapitre se concentre sur les résultats de la recherche. Ici, la préparation et l'épuration des données seront présentées. Ensuite, le profil des répondantes, la validité/fidélité des échelles de mesure et les résultats descriptifs des variables et des construits seront mesurés. Le chapitre se terminera par la résolution des tests d'hypothèses. La présente analyse de données, afin de répondre aux tests d'hypothèses, a été menée avec le logiciel SPSS Statistiques.

3.1 La préparation et l'épuration des données

La préparation des données assure la validité des données afin d'éviter les interprétations erronées. Ceci permet de garantir des résultats de qualité et statistiquement fiables. Il est donc primordial de nettoyer les données avant de procéder aux analyses. Ceci permet d'identifier et de corriger toutes les erreurs possibles. La première étape consiste au contrôle d'uniformité par l'analyse de la distribution des fréquences afin de repérer les valeurs extrêmes et les données anormales (Malhotra et Dash, 2012).

Dans le cadre d'analyse des résultats de l'étude, quelques valeurs ont été identifiées comme étant des valeurs extrêmes et/ou anormales, illogiques et ces dernières touchent des variables clés de l'étude.

Afin d'épurer les données, trois participantes ont été supprimées, car elles ont cessé de répondre au questionnaire lors de l'étape de pré-expérimentation. De même, deux candidates ont été supprimées parce qu'elles n'avaient pas rempli en entier le questionnaire et démontraient des incohérences. Ceci laisse croire qu'elles y ont procédé trop rapidement à l'étude ou encore qu'elles y ont participé avec moins de sérieux. De même, une dernière répondante a été supprimée, car elle a cessé la complétion du questionnaire suite à la question sur la perception du message. L'échantillon final pour l'analyse est donc de 123 répondantes.

3.2 Le profil des répondantes

La section suivante décrira le profil de l'échantillon sous les volets suivants : (1) les caractéristiques sociodémographiques des participantes, (2) les caractéristiques en lien avec la consommation/utilisation et les habitudes d'achat de rouge à lèvres et (3) le niveau d'estime corporelle.

3.2.1 Les caractéristiques sociodémographiques

S'il vous plait, vous réferez au tableau 3.18 (à la page suivante) pour accéder à tous les détails du profil sociodémographique des participantes. Les analyses démontrent que soixante-sept participantes ont été soumises à l'agent positif (54,5 % de l'échantillon total) alors que cinquante-six ont été soumises à l'agent négatif (45,5 % de l'échantillon total). Évidemment, l'échantillon est constitué à 100 % de femmes afin d'être conséquent avec l'objectif de l'étude. La majorité des participantes étaient célibataires (48,8 %) ou en couple (38,2 %) au moment de l'expérimentation. L'âge moyen des participantes est de 25-34 ans avec un écart type de 0,68104. Il y a surreprésentation des 18-24 ans avec 62,6 % des participantes. 75,6 %, des répondantes ont déclaré avoir un revenu annuel brut entre 0 et 24 999 \$. Somme toute, les répondantes de l'échantillon proviennent de la génération Y, ce qui est en concordance avec l'objectif de la présente étude. Par contre, il est important de garder en tête que l'échantillon est représentatif d'une population étudiante éduquée.

Tableau 3.18 Analyses descriptives de l'échantillon présent lors de l'expérimentation

| Analyse descriptive de l'échantillon | | | | | |
|---|---------------------|------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Condition d'appartenance | Agent positif | 67 | 54,5 | 54,5 | 54,5 |
| | Agent négatif | 56 | 45,5 | 45,5 | 100,0 |
| | <i>Total</i> | <i>123</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | |
| Statut civil | Célibataire | 60 | 48,8 | 48,8 | 48,8 |
| | En couple | 47 | 38,2 | 38,2 | 87,0 |
| | Mariée | 15 | 12,2 | 12,2 | 99,2 |
| | Divorcée/séparée | 1 | 0,8 | 0,8 | 100,0 |
| | <i>Total</i> | <i>123</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | |
| Tranche d'âge | 18-24 | 77 | 62,6 | 62,6 | 62,6 |
| | 25-34 | 37 | 30,1 | 30,1 | 92,7 |
| | 35-44 | 7 | 5,7 | 5,7 | 98,4 |
| | 45-54 | 2 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | <i>Total</i> | <i>123</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | |
| Revenu annuel brut | 0\$ - 24 999\$ | 93 | 75,6 | 75,6 | 75,6 |
| | 25 000\$ - 49 999\$ | 18 | 14,6 | 14,6 | 90,2 |
| | 50 000\$ - 74 999\$ | 11 | 8,9 | 8,9 | 99,2 |
| | 75 000\$ - 99 999\$ | 1 | 0,8 | 0,8 | 100,0 |
| | <i>Total</i> | <i>123</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | |

3.2.2 Les caractéristiques en lien avec l'habitude d'achat de rouge à lèvres comme variable de contrôle

La majorité des répondantes dépensent en moyenne entre dix et quinze dollars taxes incluses pour l'achat d'un rouge à lèvres. Il n'y a pas d'énorme différence pour l'habitude d'achat de rouge à lèvres chez les candidates tant

soumises à l'agente de recommandations qui diffusait une recommandation positive que négative. De même, il est impossible de supporter statistiquement à l'aide du Khi-deux qu'il existe des différences en termes de montant investit (taxes incluses) pour l'achat d'un rouge à lèvres (sig. > 0,05 = 0,321) (voir le tableau 3.19 ci-dessous).

Tableau 3.19 Analyses descriptives de l'échantillon pour la dépense moyenne lors de l'achat d'un rouge à lèvres

| Résumé des statistiques descriptives | | | | | |
|---|------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|---|
| Question | Moyenne groupe positif | Écart type groupe positif | Moyenne groupe négatif | Écart type groupe négatif | Khi-deux χ^2 (valeur du P et sig.) |
| Combien dépensez-vous, en moyenne, pour un rouge à lèvres (taxes incluses)? | 3,1343 | 1,38055 | 3,0536 | 1,35405 | 5,852 (sig 0,321) |

3.2.3 Les caractéristiques en lien avec l'évaluation de la beauté, l'évaluation personnelle (lèvres et visage) ainsi que l'estime corporelle

Pour l'évaluation de la beauté, 48,8 % de l'échantillon considèrent les lèvres comme une partie allant « d'importante » à « extrêmement importante » contrairement à 91,1 % pour le visage. Ceci démontre donc que l'échantillon accorde plus d'importance (+42,3 %) au visage pour évaluer la beauté d'une personne. Ceci peut expliquer partiellement pourquoi les candidates étaient plus satisfaites de leurs lèvres que de leur visage (voir le tableau 3.20 en page 113). Par contre, selon l'analyse du test de Levene et les résultats du T-test (voir le tableau 3.20) il n'y a pas de différence statistiquement

significative ($\text{sig} > 0,05$) entre les deux groupes pour l'évaluation de la beauté.

Avant de passer aux prochaines analyses, il est important de s'assurer que les réponses au niveau de la satisfaction des lèvres et du visage soient distribuées de façon équivalente entre les deux groupes. Ceci permet de prévenir le biais relié à la satisfaction des lèvres et du visage. D'autant plus, les candidates n'avaient pas encore été confrontées aux recommandations comme cette question était en prétest.

En ce qui concerne la satisfaction personnelle des lèvres, la moyenne pour les deux groupes est équivalente selon les résultats obtenus suite au T-test ($F = 0,266$ et $\text{sig.} > 0,05 = 0,607$). Les moyennes observées sont respectivement 5,209 pour le groupe positif et 5,3036 pour le groupe négatif. La moyenne ici est dite élevée, car elle surpasse le point milieu (3,5 / 7) dans les deux cas. Elle correspond à la mention « satisfaite » (voir le questionnaire en annexe W).

En ce qui concerne la satisfaction personnelle du visage, la moyenne pour les deux groupes est équivalente selon les résultats obtenus suite au T-test ($F = 0,065$ et $\text{sig.} > 0,05 = 0,799$). Les moyennes observées sont respectivement 4,9403 pour le groupe positif et 4,9821 pour le groupe négatif. La moyenne ici est dite élevée, car elle surpasse le point milieu (3,5 / 7) dans les deux cas. Elle correspond à la mention « satisfaite » (voir le

questionnaire en annexe W). Ceci étant dit, la moyenne de la satisfaction du visage est légèrement moins élevée que la satisfaction des lèvres⁶².

Ensuite, selon les moyennes obtenues par groupe, la moyenne pour l'estime corporelle avant l'expérimentation est sensiblement équivalente (\bar{X} groupe positif = 4,5524 vs \bar{X} groupe négatif = 4,6131, $F = 0,675$ et $\text{sig} > 0,05 = 0,419$) (voir le tableau 3.20). Encore une fois, la différence ne peut être statistiquement supportée.

Tableau 3.20 Analyses descriptives de l'échantillon pour l'estime corporelle, la satisfaction des lèvres, du visage ainsi que les critères d'évaluation de la beauté.

| Résumé des statistiques descriptives et du T-Test | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|----|-----------|------------|-------------------------|--|-------|-------------------------------|----------------------------------|--------|------------------|--------------------|----------------------------|
| Question | Condition | N | \bar{X} | Écart type | Moyenne erreur standard | Test de Levene sur l'égalité des variances | | | Test t pour égalité des moyennes | | | | |
| | | | | | | F | Sig. | | t | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Différence erreur standard |
| Je considère les lèvres comme une partie pour évaluer la beauté d'une personne. | Agent positif | 67 | 4,194 | 1,29379 | 0,15806 | 0,361 | 0,549 | Hypothèse de variances égales | -0,745 | 121 | 0,458 | -0,18097 | 0,24281 |
| | Agent négatif | 56 | 4,375 | 1,39561 | 0,1865 | | | | Hypothèse de variances inégales | -0,74 | 113,563 | 0,461 | -0,18097 |
| Je considère le visage comme une partie pour évaluer la beauté d'une personne. | Agent positif | 67 | 5,6119 | 1,14091 | 0,13938 | 0,021 | 0,885 | Hypothèse de variances égales | 0,281 | 121 | 0,78 | 0,05837 | 0,20804 |
| | Agent négatif | 56 | 5,5536 | 1,15868 | 0,15483 | | | | Hypothèse de variances inégales | 0,28 | 116,503 | 0,78 | 0,05837 |
| Je suis satisfaite de mes lèvres. | Agent positif | 67 | 5,209 | 1,16173 | 0,14193 | 0,266 | 0,607 | Hypothèse de variances égales | -0,427 | 121 | 0,67 | -0,09462 | 0,22139 |
| | Agent négatif | 56 | 5,3036 | 1,29221 | 0,17268 | | | | Hypothèse de variances inégales | -0,423 | 111,867 | 0,673 | -0,09462 |
| Je suis satisfaite de mon visage. | Agent positif | 67 | 4,9403 | 1,15313 | 0,14088 | 0,065 | 0,799 | Hypothèse de variances égales | -0,203 | 121 | 0,839 | -0,04184 | 0,20607 |
| | Agent négatif | 56 | 4,9821 | 1,11992 | 0,14966 | | | | Hypothèse de variances inégales | -0,204 | 118,271 | 0,839 | -0,04184 |
| Estime corporelle avant l'expérimentation. | Agent positif | 67 | 4,5224 | 1,37464 | 0,16794 | 0,657 | 0,419 | Hypothèse de variances égales | -0,378 | 121 | 0,706 | -0,09071 | 0,23966 |
| | Agent négatif | 56 | 4,6131 | 1,25975 | 0,16834 | | | | Hypothèse de variances inégales | -0,381 | 119,947 | 0,704 | -0,09071 |

⁶² Voir l'annexe S pour plus de détails sur ces données.

3.3 L'analyse de la fidélité et la validité des échelles de mesure

La section suivante se concentre sur l'analyse de la fidélité et la validité des échelles utilisées pour mesurer les construits avant de procéder aux tests d'hypothèses. Ces concepts seront d'abord redéfinis⁶³ pour ensuite permettre effectuer les différents tests sur les échelles concernant l'estime corporelle, la congruence perçue envers le rouge à lèvres ainsi que l'intention d'achat.

Tel que mentionné précédemment, l'évaluation de la fidélité et de la validité des échelles utilisées permet d'assurer la précision et la concordance de la mesure (Malhotra et Dash, 2012). Une échelle de mesure est considérée comme fiable lorsque les résultats obtenus à l'aide de cette dernière se répètent à chaque utilisation et ce peu importe la situation dans laquelle elle est utilisée (Malhotra et Dash, 2012). Elle est considérée comme fidèle lorsque la consistance interne, mesurée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach, est supérieure ou égale à 0,7 (Malhotra et Dash, 2012). Ceci indique que les différents items sont homogènes et qu'ils mesurent un même construit (Malhotra et Dash, 2012). Ce coefficient varie entre 0 à 1 et plus il s'approche de 1, plus l'échelle est fidèle (Malhotra et Dash, 2012).

⁶³ Pour plus de détails, vous référer à l'annexe V qui explique plus en détail la validité convergente, la validité discriminante ainsi que les mesures employées pour les déterminer (matrice de corrélation et analyse factorielle).

Par ailleurs, l'échelle est considérée valide lorsqu'elle collecte des données correspondant à la réalité du construit étudié (Malhotra et Dash, 2012). Cette validité est déterminée à l'aide de la validité convergente et la validité discriminante (Malhotra et Dash, 2012).

En ce qui concerne les trois échelles de mesure étudiées ici, elles respectent la fiabilité et la fidélité avec des alphas de Cronbach supérieurs à 0,7. De même, elles sont valides, car tous les tests de sphéricité de Bartlett sont significatifs avec un niveau de sig. à 0,000. Ceci démontre que les items sont corrélés entre eux tout en écartant l'hypothèse de la matrice d'identité.

Les résultats obtenus par l'analyse factorielle ressemblent fortement à ceux du prétest (voir les tableaux 3.21 en page 116 et 3.22 en page 117). Comme l'échantillon est supérieur à 100 individus (Yergeau et Poirier, 2013), il est suggéré de conserver les items avec un score factoriel de 0,30 et plus. Dans le cas présent, l'échelle de l'estime corporelle de Heatherton et Polivy (1991) possède un item sous ce poids factoriel : « Je suis insatisfait(e) avec mon poids. » (poids de 0,250). Ceci laisse croire que les participantes ont traité le construit différemment suite à la réception de la recommandation, comme si l'attirance et le poids différaient de l'estime corporelle. Cependant, tous ces items entrent sous un même construit tel que vu au prétest. Afin d'éviter les biais, l'analyse a été menée sans les items « Je sens que les autres me respectent et m'admirent. », « Je suis insatisfaite avec mon poids. » et « Je ne me sens pas attrayante. », car il est suggéré de conserver les items avec des poids factoriels plus élevés que 0,50, selon Hair *et al.* (2010), afin d'assurer une plus grande corrélation entre les items.

Tableau 3.21 Analyse factorielle et de l'alpha de Cronbach pour l'échelle en position pré-expérimentation

| Analyse factorielle et alpha de Cronbach | | | | | | | | | |
|--|--|------|-------------------------------|--|-----------|----------------------------|-------------------|------------|------------------------|
| Échelle | Source | Date | Auteur | Items - Matrice des composantes | Facteur 1 | % de la variance expliquée | Alpha de Cronbach | Indice KMO | Test de Bartlett (sig) |
| Échelle de l'estime corporelle | Journal of Personality and Social Psychology | 1991 | Heatherston, T. F. Polivy, J. | 2E. Je suis satisfaite de mon apparence physique en ce moment. | 0,911 | 59,765 | 0,834 | 0,833 | 0,000 |
| | | | | 2D. Je me sens bien dans ma peau. | 0,905 | | | | |
| | | | | 2A. Je suis satisfaite de mon apparence corporelle en ce moment. | 0,896 | | | | |
| | | | | 2B. Je sens que les autres me respectent et m'admirent. | 0,784 | | | | |
| | | | | 2FR. Je ne me sens pas attrayante. | 0,586 | | | | |
| | | | | 2CR. Je suis insatisfaite avec mon poids. | 0,418 | | | | |

Tableau 3.22 Analyses factorielles et de l'alpha de Cronbach pour les échelles en position post-expérimentation

| Analyses factorielles et alphas de Cronbach des échelles pour le deuxième questionnaire (post-expérience) | | | | | | | | | | |
|---|--|------|------------------------------|---|-----------|----------------------------|-------------------|------------|------------------------|--|
| Échelle | Source | Date | Auteur | Items - Matrice des composantes | Facteur 1 | % de la variance expliquée | Alpha de Cronbach | Indice KMO | Test de Bartlett (sig) | |
| Échelle de l'intention d'achat | Journal of Marketing | 2007 | Wang et al. | 13A. Je m'imagine bien acheter un rouge à lèvres avec cette application. | 0,947 | 87,993 | 0,931 | 0,764 | 0,000 | |
| | | | | 13B. La prochaine fois que j'achèterai un rouge à lèvres, je prendrai cette application en considération. | 0,938 | | | | | |
| | | | | 13C. Je serais très intéressée d'acheter un rouge à lèvres sur cette application. | 0,930 | | | | | |
| Échelle de la confiance envers le port du rouge à lèvres | Journal of Consumer Psychology | 2006 | Rosa, Garbarino, and Malter | 19B. Le rouge à lèvres allait bien avec mon teint. | 0,917 | 80,03 | 0,913 | 0,848 | 0,000 | |
| | | | | 19A. Le rouge à lèvres m'allait bien. | 0,901 | | | | | |
| | | | | 19C. Le rouge à lèvres était adapté à mon style. | 0,881 | | | | | |
| | | | | 19D. Le rouge à lèvres faisait bonne impression. | 0,880 | | | | | |
| Échelle de l'estime corporelle | Journal of Personality and Social Psychology | 1991 | Heatherton, T. F. Polivy, J. | 20E. Je suis satisfaite de mon apparence en ce moment. | 0,864 | 46,688 | 0,724 | 0,785 | 0,000 | |
| | | | | 20A. Je suis satisfaite avec mon apparence corporelle en ce moment. Aujourd'hui, j'aime mon corps. | 0,840 | | | | | |
| | | | | 20D. Je me sens bien dans ma peau. | 0,815 | | | | | |
| | | | | 20FR. Je ne me sens pas attrayante. | 0,643 | | | | | |
| | | | | 20B. Je sens que les autres me respectent et m'admire. | 0,457 | | | | | |
| | | | | 20CR. Je suis insatisfaite avec mon poids. | 0,250 | | | | | |

3.3.1 La matrice de corrélation de Pearson pour les échelles étudiées

La matrice de corrélation de Pearson pour les échelles préalablement validée sera présentée ci-dessous (svp, voir tableau 3.24 en page 119). Afin de bien poursuivre l'analyse, il importe de comprendre le coefficient de corrélation de Pearson « R ». Il représente la covariance présente entre deux variables

étudiées (Yergeau et Poirier, 2013). Le R de Pearson permet d'identifier le sens de la relation linéaire ainsi que la force de la relation qui se situe entre 0 et 1 (Yergeau et Poirier, 2013) (S'il vous plait, voir les balises de Cohen (1988) ci-dessous pour plus de détails sur la force de la relation). Ceci dit, lorsqu'il égalise le 0, les deux variables ne représentent aucune covariation, donc elles ne s'influencent pas (Yergeau et Poirier, 2013). Ceci fait en sorte que leur relation n'est pas significative. Par contre, si $R = 1$, cela signifie une relation de covariance parfaite entre les deux variables, ce qui est très rare (Yergeau et Poirier, 2013). Ainsi, plus le R s'approche de 1, plus les variables covarient et inversement. Il est un indicateur du sens de la relation par sa nature (positif vs négatif). Par exemple, lorsque le coefficient de Pearson est négatif, les deux variables covarient dans un sens opposé (lorsqu'une variable augmente, l'autre variable diminue). Inversement, lorsque le R de Pearson est positif, les variables covarient dans le même sens (lorsqu'une variable augmente, l'autre augmente également).

Tableau 3.23 Taille de l'effet de la corrélation (R)

| Taille de l'effet de la corrélation (R), balises élaborées par Cohen (1988) | |
|--|-------------------------|
| Autour de 0,10 | Effet de petite taille |
| Autour 0,030 | Effet de taille moyenne |
| Autour de 0,50 et + | Effet de grande taille |

Le tableau en page 11919 représente la matrice de corrélation obtenue à l'aide des réponses à l'expérimentation. Elle regroupe toutes les variables importantes pour l'étude ainsi que le coefficient de corrélation faisant état de

leurs covariations. Toutes les variables démontrent une covariation plus ou moins élevée. Aucune variable ne possède un R à 0. Toutefois, il est intéressant de noter que la moyenne de l'estime pré-expérimentation ainsi que l'intention d'achat démontrent une covariation négative. Ainsi, lorsque l'estime corporelle augmente, l'intention d'achat diminuerait.

Tableau 3.24 Matrice de corrélations de Pearson

| Matrice de corrélations de Pearson | | | | | |
|---|--------------------------------------|------------------|--------------------------------|---|---|
| | | Moyenne du «fit» | Moyenne de l'intention d'achat | Moyenne de l'estime corporelle post-expérimentation | Moyenne de l'estime pré-expérimentation |
| Moyenne du «fit» | Corrélation de Pearson | 1 | | | |
| | Sig. (bilatérale) | | | | |
| | Somme des carrés et produits croisés | 86,969 | | | |
| | Covariance : | 0,719 | | | |
| | N | 123 | | | |
| Moyenne de l'intention d'achat | Corrélation de Pearson | ,285** | 1 | | |
| | Sig. (bilatérale) | 0,001 | | | |
| | Somme des carrés et produits croisés | 41,420 | 245,028 | | |
| | Covariance : | 0,342 | 2,008 | | |
| | N | 123 | 123 | | |
| Moyenne de l'estime corporelle post-expérimentation | Corrélation de Pearson | 0,173 | 0,100 | 1 | |
| | Sig. (bilatérale) | 0,057 | 0,269 | | |
| | Somme des carrés et produits croisés | 27,303 | 26,677 | 287,855 | |
| | Covariance : | 0,226 | 0,219 | 2,359 | |
| | N | 123 | 123 | 123 | |
| Moyenne de l'estime pré-expérimentation | Corrélation de Pearson | ,249** | -0,002 | ,648** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | 0,006 | 0,985 | 0,000 | |
| | Somme des carrés et produits croisés | 33,734 | -0,389 | 159,799 | 211,221 |
| | Covariance : | 0,279 | -0,003 | 1,310 | 1,731 |
| | N | 123 | 123 | 123 | 123 |

**La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

3.4 Les tests d'hypothèses

Comme toutes les échelles ont démontré leurs preuves et que l'assurance de la qualité des données a été faite, la prochaine section abordera les tests d'hypothèses présentés préalablement suite à la revue de la littérature dans le cadre conceptuel de la présente étude.

Avant de débiter les analyses, précisons que ces tests (ANOVA, T-test et Régression) sont sensibles à la taille d'échantillon pour définir des relations significatives entre les variables (Cohen, 1992). Comme l'échantillon est élevé, mais pas énorme ($n = 123$), le seuil de confiance de 95 % ($p = 0,05$) sera utilisé afin de déterminer les relations qui sont réellement significatives. C'est également les mesures de confiances les plus utilisées dans le corpus académique (Hair, Black, Babin et Anderson, 2010).

3.4.1 Vérification des hypothèses 1, 1a et 1b

Rappel des hypothèses 1, 1a et 1b :

H1. La recommandation négative (provenant d'une agente de recommandations en ligne / experte en cosmétiques) affectera davantage, et défavorablement, l'estime corporelle qu'une recommandation positive.

H1a. La recommandation positive (provenant d'une agente de recommandations en ligne / experte en cosmétiques) affectera positivement l'estime corporelle de l'utilisatrice.

H1b. La réception d'une recommandation négative (provenant d'une agente de recommandations en ligne / experte en cosmétiques) affectera négativement l'estime corporelle de l'utilisatrice.

Cette hypothèse sera testée via une ANOVA qui permet de comparer la différence des moyennes entre deux groupes différents lorsqu'il s'agit d'analyser une variable nominale couplée à une variable continue (Malhotra et Dash, 2012). Ici, la variable nominale est la condition d'appartenance, soit la condition avec recommandation positive et la condition avec recommandation négative. La variable continue ici est l'estime corporelle de l'utilisatrice.

L'ANOVA pose les hypothèses suivantes pour l'analyse des variances :

H0 : $\bar{Y}_1 = \bar{Y}_2$ (aucune différence significative entre les moyennes, les moyennes des deux groupes sont égales pour les deux conditions)

H1 : $\bar{Y}_1 \neq \bar{Y}_2$ (il existe au minimum une différence significative entre les moyennes des deux groupes, elles ne sont pas égales)

Condition d'acceptation des hypothèses :

Si Sig. > 0,05 on accepte H0 → aucune différence significative entre les moyennes

Si Sig. < 0,05 on rejette H0 → la variable dépendante des différents groupes n'est pas égale (ici la confiance envers le port du produit)

Avant d'interpréter le résultat obtenu à l'aide de l'ANOVA, les moyennes, les écarts-types seront observés afin de vérifier la prémisse d'égalité des variances avec le test de Levene. Le tableau 3.26 en page 1244 permet de percevoir une moyenne très semblable pour les deux groupes. La moyenne du groupe relié à la condition avec recommandation négative est légèrement plus élevée de 0,02829 (voir la figure de tracé des moyennes en page 1244). L'écart type est également légèrement inférieur pour le groupe positif, ce qui indique une plus faible variabilité.

En s'attardant aux statistiques relatives au test de Levene, on remarque que la prémisse d'égalité des variances est supportée (Sig. > 0,05 = Sig. 0,568) (voir le tableau 3.25 en page 123). Ceci signifie qu'aucune différence significative n'est perçue entre les moyennes des deux groupes. Les

conditions d'appartenances (condition avec recommandation positive et condition avec recommandation négative) sont donc considérées statistiquement équivalentes.

Tableau 3.25 Statistiques de Levene et niveau de signification reliées à l'estime corporelle suite à la réception de la recommandation de l'agente de recommandations (en ligne) / experte en cosmétiques

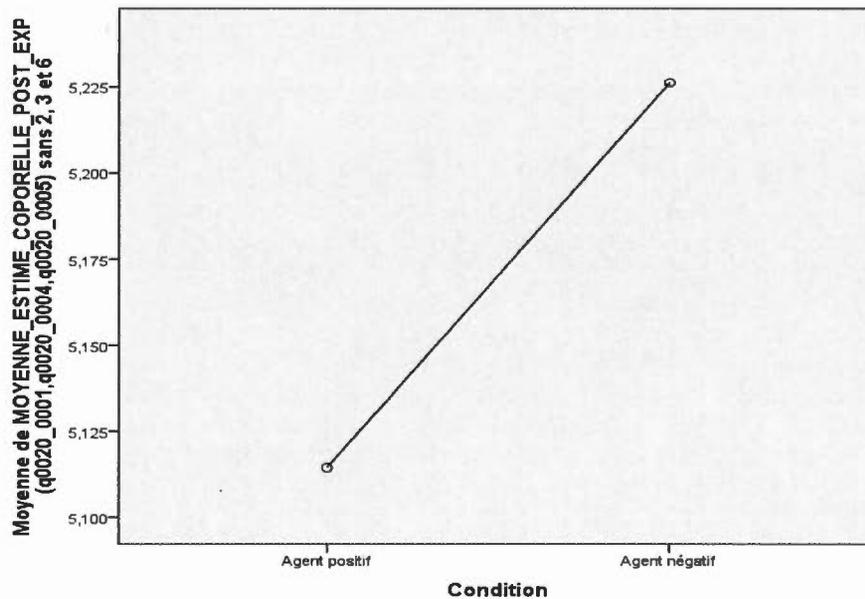
| Résultats du test de Levene | | | | |
|--------------------------------|--|-----|-----------------------|-------|
| | | N | Statistique de Levene | Sig. |
| Moyenne de l'estime corporelle | Agent positif (condition avec recommandation positive) | 67 | 0,328 | 0,568 |
| | Agent négatif (condition avec recommandation négative) | 56 | | |
| | Total | 123 | | |

Le tableau de résultat SPSS relié à l'ANOVA présente les résultats statistiques reliés au F (qui permet de tester l'hypothèse nulle) ainsi que son niveau de signification (Sig.) (Malhotra et Dash, 2012) (voir le tableau 3.26 en page 124). Lorsqu'il est significatif (Sig. < 0,05), on peut rejeter l'hypothèse que la moyenne des deux groupes est équivalente. Ici, H0 est acceptée (Sig. = 0,69 < 0,05), les moyennes des deux groupes sont donc considérées statistiquement équivalente.

Tableau 3.26 Résultats de l'ANOVA pour l'estime corporelle suite à la réception de la recommandation provenant de l'experte en cosmétiques

| Résultats de l'ANOVA | | | | | | | |
|--------------------------------|--|-----|---------|------------|-------|-------|-------|
| | | N | Moyenne | Écart type | ddl | F | Sig. |
| Moyenne de l'estime corporelle | Agent positif (condition avec recommandation positive) | 67 | 5,1144 | 1,53144 | 1-121 | 0,160 | 0,690 |
| | Agent négatif (condition avec recommandation négative) | 56 | 5,2262 | 1,55973 | | | |
| | Total | 123 | 5,1653 | 1,53903 | 122 | | |

Figure 3.4 Moyenne de l'estime corporelle (condition positive et condition négative) suite à la réception de la recommandation provenant de l'experte en cosmétiques



Ainsi, les hypothèses ne peuvent pas être supportées statistiquement à 95 %. Il est donc impossible de soutenir que la réception d'une recommandation négative provenant d'une agente de recommandations en ligne (experte en cosmétiques) affectera davantage l'estime corporelle qu'une recommandation positive (hypothèse 1). De même, il est impossible de garantir que la réception d'une recommandation positive provenant d'une agente de recommandations en ligne (experte en cosmétiques) affectera positivement l'estime corporelle de l'utilisatrice (hypothèse 1a). Et finalement, il est impossible d'affirmer avec certitude que la réception d'une recommandation négative provenant d'une agente de recommandations en ligne (experte en cosmétiques) affectera négativement l'estime corporelle de l'utilisatrice (hypothèses 1b).

Malgré cela, il est pertinent d'aller valider davantage l'effet des recommandations sur le groupe soumis à la recommandation positive versus le groupe soumis à la recommandation négative. Pour y parvenir, nous effectuerons un T-test sur échantillon apparié. Ce test permet de comparer deux moyennes différentes pour un même échantillon. Ces moyennes sont également nommées des moyennes dépendantes, car elles proviennent de mêmes individus. Il est parfaitement adapté pour les tests avant et après expérimentation. Ceci permet donc d'évaluer la variation de la moyenne associée à la variable dépendante (ici l'estime corporelle) avant l'expérimentation et après avoir reçu la recommandation provenant de l'experte en cosmétiques. Ceci permettra de mettre en lumière l'impact de la recommandation proférée par l'agente de recommandations sur la métrique de l'estime corporelle. Ainsi, nous pourrions identifier si l'équivalence des moyennes précédemment établie est influencée par la moyenne de l'estime

corporelle du groupe négatif qui était beaucoup plus forte que l'estime corporelle du groupe positif de prime à bord. L'avantage de ce devis est qu'il permet d'attribuer les différences entre les groupes à l'effet de l'intervention (Yergeau et Poirier, 2013). Ceci est explicable par le fait qu'il n'y a pas de différence entre le groupe de départ et le groupe de fin, car c'est le même. (Yergeau et Poirier, 2013). Les participantes sont donc comparées avec elles-mêmes, ce qui permet d'attribuer la cause de la variation à l'expérimentation (Yergeau et Poirier, 2013).

Ce test repose sur les mêmes hypothèses que l'ANOVA, soit :

$H_0 : \bar{Y}_1 = \bar{Y}_2$ (aucune différence significative entre les moyennes, les moyennes des deux groupes sont égales pour les deux conditions)

$H_1 : \bar{Y}_1 \neq \bar{Y}_2$ (il existe au minimum une différence significative entre les moyennes des deux groupes, elles ne sont pas égales)

Et les conditions d'acceptation des hypothèses sont les mêmes :

Si Sig. > 0,05 on accepte H_0 → aucune différence significative entre les moyennes

Si Sig. < 0,05 on rejette H_0 → la variable dépendante des différents groupes n'est pas égale (ici la confiance envers le port du produit)

Avant d'interpréter le résultat obtenu à l'aide du T-test pour les deux groupes (condition avec recommandation positive versus condition avec recommandation négative), les moyennes et les écarts-types seront observés afin de vérifier l'effet de la recommandation reçue (svp, vous référer au

tableau 3.27). Le tableau permet de percevoir une moyenne semblable pour les deux groupes (avant et après) et ce peu importe la condition d'appartenance. Ce qui est particulier ici, c'est que la moyenne de l'estime corporelle a augmenté dans les deux cas. De même, la moyenne du groupe soumis au message négatif (4,6131) était légèrement supérieure à celui du groupe soumis au message positif (4,5224). Également, dans les deux cas, un écart type plus élevé est observable pour la réponse à la question suivant la réception de la recommandation. Ceci indique une plus grande dispersion entre les réponses suivant la réception de la recommandation.

Tableau 3.27 Statistiques des échantillons appariés pour l'estime corporelle avant et après réception de la recommandation

| Statistiques des échantillons appariés | | | | | | |
|--|---|----|---------|------------|--------------|-------|
| | | N | Moyenne | Écart type | R de Pearson | Sig. |
| Paire 1 : Condition avec recommandation positive | Moyenne de l'estime corporelle avant l'expérience | 67 | 4,5224 | 1,37464 | 0,607 | 0,000 |
| | Moyenne de l'estime corporelle après l'expérience | 67 | 5,1144 | 1,53144 | | |
| Paire 2 : Condition avec recommandation négative | Moyenne de l'estime corporelle avant l'expérience | 56 | 4,6131 | 1,25975 | 0,705 | 0,000 |
| | Moyenne de l'estime corporelle après l'expérience | 56 | 5,2262 | 1,55973 | | |

Ensuite, nous nous attarderons aux résultats obtenus suite à la corrélation de Pearson entre les deux mesures (pré et post expérience). Lorsque les mesures sont répétées, il est possible que les scores obtenus soient fortement corrélés (Sig. < 0,05), car les réponses proviennent des mêmes individus lors des deux phases (avant l'expérience ainsi qu'après l'expérience). Ceci peut mener à une certaine consistance dans les réponses obtenues sur l'estime corporelle.

Le tableau 3.27 indique une corrélation significative avant et après la réception de la recommandation, et ce pour les deux groupes d'appartenance, soit la condition avec recommandation positive et la condition avec recommandation négative. Les valeurs associées au R de Pearson sont élevées (0,607 pour la condition avec recommandation positive et 0,705 pour la condition avec recommandation négative). Ceci signifie que nous mesurons bel et bien la même chose.

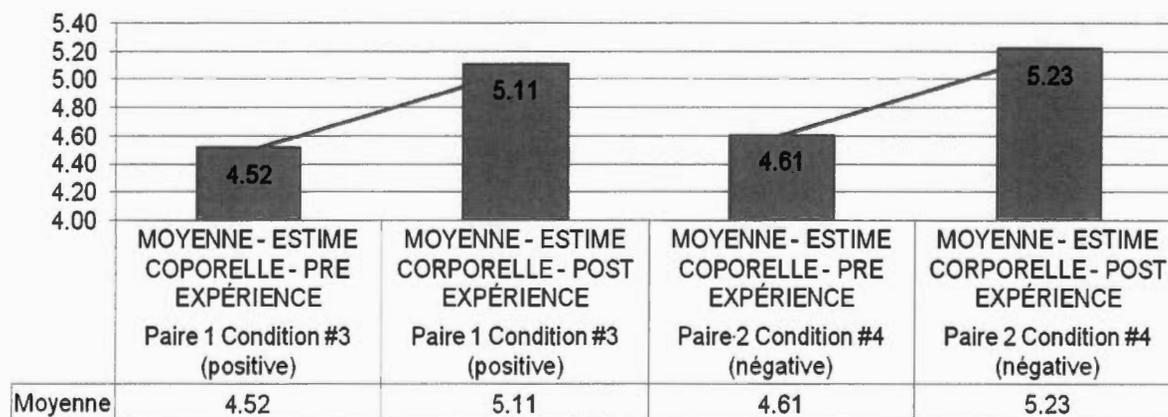
Ensuite, il est important de vérifier si la corrélation n'est pas due au hasard et a bien été provoquée par la réception de la recommandation. Le tableau 3.28, en page suivante, démontre la différence de la moyenne avant et après la réception de la recommandation (soit -,59204 pour le groupe #3 et -,61310 pour le groupe 2). Il est important de noter ici une augmentation de l'estime corporelle suite à la réception de la recommandation, et ce, même s'il est positif ou négatif. Il est intéressant de réaliser une plus grande augmentation chez les individus soumis à la condition avec recommandation négative. Ainsi, on remarque une augmentation de la moyenne pour les deux conditions expérimentales.

Tableau 3.28 Test des échantillons appariés (estime corporelle avant et après réception de la recommandation)

| | | Différences appariées | | | | t | ddl | Sig. (bilatéral) | Eta (η 2) |
|---|--|-----------------------|------------|---|-----------|--------|-----|------------------|-----------|
| | | Moyenne | Écart type | Intervalle de confiance de 95% de la différence | | | | | |
| | | | | Inférieur | Supérieur | | | | |
| Paire 1 : Condition avec recommandation positive | Moyenne de l'estime corporelle avant et après l'expérience | -0,59204 | 1,29597 | -0,90815 | -0,27593 | -3,739 | 66 | 0,000 | 0,17479 |
| Paire 2 : Condition avec recommandation négative | Moyenne de l'estime corporelle avant et après l'expérience | -0,6131 | 1,11695 | -0,91222 | -0,31397 | -4,108 | 55 | 0,000 | 0,23479 |

Afin de visualiser les résultats, voici la figure représentant les moyennes de l'estime corporelle avant et après la réception de la recommandation.

Figure 3.5 Différences observées entre les moyennes (estime corporelle avant et après réception de la recommandation)



Ensuite, selon le niveau de signification, la probabilité d'apercevoir une différence semblable à celle de l'échantillon est de moins de 0,0005. On peut donc affirmer qu'il existe une différence significative entre la moyenne de

l'estime corporelle avant et après la réception de la recommandation. Les participantes ont donc une estime corporelle plus élevée suite à la réception de la recommandation et ce peut-importe sa valence (positive ou négative).

De même, il est important d'analyser la force de la relation, car une relation peut se démontrer significative⁶⁴, mais être très faible donc peu intéressante d'un point de vue managérial. Cette force est calculée par l'Éta carrée (η^2)⁶⁵. Cette analyse complémentaire indique la proportion de la variance de l'estime corporelle expliquée par la recommandation reçue. Autrement dit, cette analyse permet de déterminer à quel point la variation de l'estime corporelle peut être attribuée à la recommandation reçue, donc sa force d'influence. L'Éta carrée (η^2) varie entre 0 et 1 et les balises reprises dans le tableau en page suivante ont été élaborées par Cohen (1988) afin de guider l'interprétation de la force retrouvée dans la relation. Dans le cas présent, on remarque que les deux relations sont non seulement significatives, mais également très fortes avec deux valeurs de $\eta^2 > 0,14$ (voir le tableau 3.29).

⁶⁴ Elle n'est donc pas due au hasard (Yergeau et Poirier, 2013).

⁶⁵ L'État carrée se calcule de la façon suivante : $(t^2) / (t^2+N-1)$ (Yergeau et Poirier, 2013).

Tableau 3.29 Taille de l'effet de l'Éta carrée (η^2)

| Taille de l'effet de l'Éta carrée (η^2) Balises élaborées par Cohen (1988) | | η^2 observé pour la condition avec recommandation positive | η^2 observé pour la condition avec recommandation négative |
|--|-------------------------|--|--|
| Autour de 0,01 | Effet de petite taille | 0,17479 | 0,23479 |
| Autour 0,06 | Effet de taille moyenne | | |
| Autour de 0,14 et + | Effet de grande taille | | |

De même, le groupe soumis à la recommandation négative possède un η^2 plus élevé que le groupe soumis à une recommandation positive (0,23479 comparativement à 0,17479). Ainsi, l'augmentation de l'estime corporelle suite à la réception de la recommandation est davantage expliquée par la recommandation négative. Encore une fois, les moyennes sont élevées et surpassent le point milieu (3,5/7) dans les deux cas. Malgré qu'il soit impossible de supporter statistiquement (α 95 %) que la recommandation positive provenant de l'experte en cosmétiques influence davantage l'estime corporelle comparativement à la recommandation positive, le T-test permet de mettre en évidence une augmentation de l'estime corporelle significative à 95 %, dans les deux conditions expérimentales, mais encore plus marquée chez le groupe soumis à la recommandation négative. Ceci fait donc en sorte que les hypothèses 1 et 1b ne sont pas supportées (α 95 %). Il est donc pertinent pour une entreprise d'utiliser les recommandations négatives, car elles ont pour effet d'augmenter l'estime corporelle. La seule hypothèse qui s'avère statistiquement supportée est donc l'hypothèse 1a.

3.4.2 Vérification de l'hypothèse 2

Rappel de l'hypothèse 2 :

H2. L'estime corporelle influencera positivement la confiance envers le port du rouge à lèvres.

Cette hypothèse sera testée via une régression linéaire qui permet à la fois de prédire la relation entre deux variables ainsi que la force de la relation lorsqu'il s'agit d'analyser deux variables continues (Malhotra et Dash, 2012). La régression linéaire permet de prédire la variation à l'aide d'une équation mathématique représentant la modélisation de l'influence (Malhotra et Dash, 2012).

Modèle mathématique de l'équation :

$$Y_{\text{prédit}} = b_0 + b_1 X \quad (\text{Yergeau et Poirier, 2013})$$

Y = variable dépendante, car on tente de comprendre son impact sur la relation afin de la modéliser (ici la confiance envers le port du rouge à lèvres)

b0 = ordonnée à l'origine ou constante

b1 = pente, soit la variation lorsque X change d'unité

X = variable indépendante (ici l'estime corporelle de l'utilisatrice)

Cette équation vise à établir une droite afin de modéliser la relation entre les deux variables. La pente de la droite (R et R^2) permet de distinguer la direction de la relation (positive ou négative) (Malhotra et Dash, 2012). Lorsque la droite est positive, ceci signifie que la variable indépendante (ici l'estime corporelle) s'accroît lorsque la variable dépendante augmente (ici la confiance envers le port du rouge à lèvres) (Malhotra et Dash, 2012). Plus la valeur observée pour la pente (R^2) est élevée, plus la droite sera abrupte (Yergeau et Poirier, 2013). Ceci indique qu'une légère variation pour la variable indépendante (X) induira une grande variation pour sa variable dépendante (Y) (et inversement) (Yergeau et Poirier, 2013). Le R^2 est calculé en fonction du rapport entre la somme des carrés du modèle avec prédicteur (SCM) sur somme des carrés totale sans prédicteur (SCT) (Yergeau et Poirier, 2013). Le R^2 exprime le rapport en pourcentage⁶⁶ et il variera de 0 (aucune variation) à 1 (cause de l'entière variation) (Malhotra et Dash, 2012). Ici, les deux variables continues utilisées seront l'estime corporelle de l'utilisatrice ainsi que la confiance en l'égard du port du rouge à lèvres.

La régression linéaire pose les hypothèses suivantes pour l'analyse de la relation entre les deux variables continues :

$H_0 : R^2 = 0$: aucune relation entre la variable dépendante et la variable indépendante. Ainsi l'estime corporelle de l'utilisatrice ne s'avère pas être une variable prédictive de la confiance envers le port du rouge à lèvres pour les deux conditions d'appartenance (condition avec recommandation positive et la condition avec recommandation négative).

⁶⁶ Lorsqu'il est multiplié par 100 (Yergeau et Poirier, 2013)

H1 : $R^2 \neq 0$: il existe une relation entre la variable dépendante et la variable indépendante. De ce fait, il est possible de prédire la confiance envers le port du rouge à lèvres à partir de l'estime corporelle de l'utilisatrice pour les deux conditions d'appartenance (condition avec recommandation positive et la condition avec recommandation négative).

Condition d'acceptation des hypothèses :

Si Sig. > 0,05 on accepte H0 → aucune relation entre la variable dépendante et la variable indépendante.

Si Sig. < 0,05 on rejette H0 → présence d'une relation entre la variable dépendante et la variable indépendante.

Avant d'interpréter le résultat obtenu à l'aide de la régression, la pertinence du modèle doit être validée par l'ANOVA (voir le tableau 3.30 en page 135). Il s'agit donc des mêmes analyses qu'effectuées auparavant. Ici, la valeur de $F = 4,169$ et est statistiquement significative (Sig. = $0,043 < 0,05$). Les chances de retrouver un F de cette taille, par hasard, sont donc de moins de 0,05 % (Yergeau et Poirier, 2013). Ainsi, l'hypothèse alternative (H1) est acceptée (Sig. = $0,043 < 0,05$) (Yergeau et Poirier, 2013). Il y a donc une relation significative et pertinente entre l'estime corporelle et la confiance envers le port du rouge à lèvres et les statistiques nous confirment que modèle avec prédicteur permet de mieux prédire l'impact de l'estime corporelle que l'utilisation d'un modèle, sans prédicteur, simplement basé sur la moyenne de l'estime corporelle) (Yergeau et Poirier, 2013).

Tableau 3.30 ANOVA pour l'estime corporelle sur la confiance envers le port du rouge à lèvres

| Résultats de l'ANOVA | | | | | | |
|---|------------|------------------|-----|-------------|-------|-------|
| | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| Estime corporelle sur la confiance envers le port du rouge à lèvres | Régression | 3,016 | 1 | 3,016 | 4,169 | 0,043 |
| | Résidu | 87,525 | 121 | 0,723 | | |
| | Total | 90,541 | 122 | | | |

Comme le modèle est significatif, l'analyse de l'ajustement sera effectuée. Cette analyse permet d'interpréter la modélisation qui a été effectuée.

L'analyse débutera avec la statistique du R^2 qui indique la proportion de la variabilité de la variable dépendante (Y) en fonction de la variable indépendante (X). La présente modélisation de cette relation indique que le $R^2 = 0,033$, ce qui signifie que l'estime corporelle explique 3,3 % de la variation de la confiance envers le port du rouge à lèvres (voir le tableau 3.31 en page suivante). Le R^2 ajusté est un moyen plus conservateur afin d'évaluer la proportion de la variation si l'on utilisait un échantillon différent. Ici, le R^2 ajusté abaisse la force de la relation à 2,5 %. Ainsi, on remarque que l'estime corporelle est bien une variable significative dans la relation de la confiance envers le port du rouge à lèvres, mais sa prépondérance dans la relation de variabilité est moindre.

Tableau 3.31 Récapitulatif des modèles de régression linéaire pour l'effet de l'estime corporelle sur la confiance envers le port du produit

| Récapitulatif du modèle | | | | | |
|-------------------------------|-------|--------|---------------|---------------------------------|---------------|
| | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Durbin-Watson |
| Modèle de régression linéaire | 0,182 | 0,033 | 0,025 | 0,8505 | 1,8 |

Ensuite, nous évaluerons le modèle. Ici, l'équation se résume par : $Y = 4,590 + 0,102X$. Ainsi, nous pouvons conclure que chaque fois que l'estime corporelle augmente de 1 unité, la confiance envers le port du produit augmente de 0,102 (voir le tableau 3.32). Ceci permet de comprendre que l'estime corporelle explique 2,5 % de la relation d'influence sur la confiance envers le port du produit.

Tableau 3.32 Coefficients du modèle de régression linéaire pour l'effet de l'estime corporelle sur la confiance envers le port du produit

| Les coefficients du modèle de régression linéaire | | | | | | |
|---|---|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|-------|
| | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
| | | B | Erreur standard | Bêta | | |
| Modèle de régression linéaire | (Constante) | 4,59 | 0,27 | | 17,03 | 0 |
| | Moyenne de l'estime corporelle suite à l'expérience | 0,102 | 0,05 | 0,182 | 2,042 | 0,043 |

Ainsi, on peut supporter statistiquement à 95 % l'hypothèse #2. L'estime corporelle influence donc positivement la confiance envers le port du produit.

3.4.3 Vérification de l'hypothèse 3

Rappel de l'hypothèse 3 :

- H3. La réception d'une recommandation positive (provenant d'une agente de recommandations en ligne) augmentera davantage la confiance envers le port du rouge à lèvres comparativement à la recommandation négative.

Cette hypothèse sera testée via une ANOVA qui permet de comparer la différence des moyennes entre deux groupes différents lorsqu'il s'agit d'analyser une variable nominale couplée à une variable continue (Malhotra et Dash, 2012). Ici, la variable nominale est la condition d'appartenance, soit la condition avec recommandation positive et la condition avec recommandation négative. La variable continue ici est la confiance envers le port du produit.

L'ANOVA pose les hypothèses suivantes pour l'analyse des variances :

H0 : $\bar{Y}_1 = \bar{Y}_2$ (aucune différence significative entre les moyennes, les moyennes des deux groupes sont égales pour les deux conditions)

H1 : $\bar{Y}_1 \neq \bar{Y}_2$ (il existe au minimum une différence significative entre les moyennes des deux groupes, elles ne sont pas égales)

Condition d'acceptation des hypothèses :

Si Sig. > 0,05 on accepte H0 → aucune différence significative entre les moyennes

Si Sig. < 0,05 on rejette H0 → la variable dépendante des différents groupes n'est pas égale (ici la confiance envers le port du produit)

Avant d'interpréter le résultat obtenu à l'aide de l'ANOVA, il importe d'observer les moyennes, les écarts-types et de vérifier la prémisse d'égalité des variances avec le test de Levene (s'il vous plait, vous réferez au tableau 3.33 en page suivante). Le tableau permet d'apercevoir une moyenne légèrement supérieure pour le groupe relié à l'agente positive (5,32) versus (4,88) pour le groupe relié à l'agente négative. L'écart type est également légèrement inférieur pour le groupe positif, ce qui indique une plus faible variabilité. Il est important de garder en tête que ces métriques sont influencées par la taille de l'échantillon ainsi que la cohésion des réponses.

En s'attardant aux statistiques relatives au test de Levene (voir tableau 3.33 en page suivante), on remarque que la prémisse d'égalité des variances est supportée (Sig. > 0,05 = Sig. 0,435). Ceci signifie que les variances sont relativement semblables.

Tableau 3.33 Statistiques de Levene et niveau de signification de la confiance du port du rouge à lèvres

| Résultats du test de Levene | | | | |
|--|--|----|-----------------------|-------|
| | | N | Statistique de Levene | Sig. |
| confiance envers le port du rouge à lèvres | Agent positif (condition avec recommandation positive) | 67 | 0,614 | 0,435 |
| | Agent négatif (condition avec recommandation négative) | 56 | | |
| | Total | | 123 | |

Le tableau de résultat SPSS relié à l'ANOVA présente l'effet inter-groupes (effet attribuable à la variable catégorielle – soit le groupe d'appartenance à la condition avec recommandation positive ou soit le groupe d'appartenance à la condition avec recommandation négative) et l'effet intra-groupes (effet de la variation présente à l'intérieur de chacun des deux groupes) (Malhotra et Dash, 2012). La statistique F permet de tester l'hypothèse nulle par le rapport de la somme des carrés moyens inter et intra-groupe ainsi que son niveau de signification (Sig.) (Malhotra et Dash, 2012). Lorsqu'il est significatif (Sig. < 0,05), on peut rejeter l'hypothèse que la moyenne des deux groupes est équivalente. Ici, H0 est rejeté (F = 8,349 et Sig. = 0,005 < 0,05), les moyennes des deux groupes ne sont donc pas égales (voir le tableau 3.34 en page suivante). Ainsi, on peut dire que le message envoyé a une influence sur la confiance envers le port du produit.

Tableau 3.34 Résultats de l'ANOVA pour la confiance envers le port du rouge à lèvres

| Résultats de l'ANOVA | | | | | | | |
|--|--|-----|---------|------------|-------|-------|-------|
| | | N | Moyenne | Écart type | ddl | F | Sig. |
| confiance envers le port du rouge à lèvres | Agent positif (condition avec recommandation positive) | 67 | 5,3172 | 0,80197 | 1-121 | 8,349 | 0,005 |
| | Agent négatif (condition avec recommandation négative) | 56 | 4,8795 | 0,87645 | | | |
| | Total | 123 | 5,1179 | 0,86147 | 122 | | |

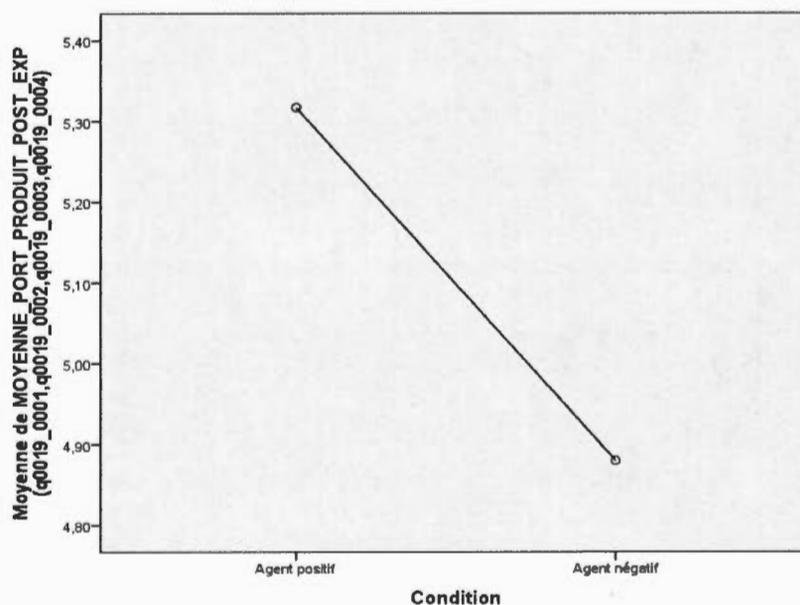
La puissance du test de Levene a été remise en question pour des variances inégales (Glass et Hopkins, 1996). La remise en question provient du fait qu'il est possible que le test de Levene ne soit pas en concordance avec le test de l'ANOVA, tel que retrouvé ici. Ainsi, deux tests de robustesse peuvent être conduits afin de confirmer les résultats obtenus, soit le test de Welch et le test de Brown et Forsythe (Hair *et al.*, 2010). Dans le présent cas, le résultat de robustesse d'égalité des moyennes des tests de Welch et de Brown et Forsythe appuie le résultat de l'ANOVA (Sig. = 0,005 < 0,05) et confirme le rejet de l'hypothèse nulle (voir le tableau 3.35).

Tableau 3.35 Tests robustes d'égalité des moyennes

| Tests robustes d'égalité des moyennes | | | | | |
|--|-----------------|--------------|------|---------|-------|
| | Tests effectués | Statistiques | ddl1 | ddl2 | Sig. |
| confiance envers le port du rouge à lèvres | Welch | 8,217 | 1 | 112,856 | 0,005 |
| | Brown-Forsythe | 8,217 | 1 | 112,856 | 0,005 |

Ainsi, les résultats obtenus supportent l'hypothèse alternative qui veut que le type de recommandation (positive ou négative) affecte la confiance envers le port du rouge à lèvres. Ainsi, une recommandation positive affectera positivement la confiance envers le port du produit alors qu'une recommandation négative diminuera la confiance envers le port du produit (svp, voir la figure 3.6 qui résume la différence des moyennes observées).

Figure 3.6 Moyennes de la confiance envers le port du rouge à lèvres par condition (positive et négative)



Néanmoins, la confiance envers le port du rouge à lèvres est très élevée pour les deux conditions. Principalement, les candidates soumises aux recommandations positives démontrent une confiance envers le port du

produit en moyenne de (5,3172 / 7) alors que la moyenne des candidates soumises à la recommandation négative est de (4,8795 / 7). La différence réelle des moyennes est donc de 0,4377. Ce sont donc deux moyennes qui sont plus élevées (dépassent le point milieu, soit 3,5/7). Il est donc approprié de mentionner qu'une recommandation positive provenant d'une agente de recommandations aura un effet positif + 0,4377 sur la confiance envers le port du rouge à lèvres. Une recommandation négative affectera un peu moins la confiance envers le port du rouge à lèvres lorsque la consommatrice reçoit un commentaire positif.

3.4.4 Vérification de l'hypothèse 4

Rappel de l'hypothèse 4 :

H4. La confiance à l'égard du port du rouge à lèvres influencera positivement l'intention d'acheter d'un rouge à lèvres avec l'application *Makeup Genius*.

Cette hypothèse sera testée via une régression linéaire afin de prédire la relation entre deux variables ainsi que la force de la relation (Malhotra et Dash, 2012).

Modèle mathématique de l'équation :

$$Y_{\text{prédit}} = b_0 + b_1 X \quad (\text{Yergeau et Poirier, 2013})$$

Y = variable dépendante (ici l'intention d'achat du rouge à lèvres)

b0 = ordonnée à l'origine ou constante

b1 = pente, soit la variation lorsque X change d'unité

X = variable indépendante (ici confiance envers le port du rouge à lèvres)

La régression linéaire pose les hypothèses suivantes pour l'analyse de la relation entre les deux variables continues :

H0 : $R^2 = 0$: aucune relation entre la variable dépendante et la variable indépendante. Ainsi la confiance envers le port du rouge à lèvres ne s'avère pas être une variable prédictive de l'intention d'achat du rouge à lèvres pour les deux conditions.

H1 : $R^2 \neq 0$: il existe une relation entre la variable dépendante et la variable indépendante. De ce fait, il est possible de prédire l'intention d'achat du rouge à lèvres à partir de port du rouge à lèvres pour les deux conditions.

Condition d'acceptation des hypothèses :

Si Sig. > 0,05 on accepte H0 → aucune relation entre la variable dépendante et la variable indépendante.

Si Sig. < 0,05 on rejette H0 → présence d'une relation entre la variable dépendante et la variable indépendante.

Avant d'interpréter le résultat obtenu à l'aide de la régression, l'on doit valider la pertinence du modèle par l'ANOVA. Il s'agit donc des mêmes analyses qu'effectuées auparavant. Ici, la valeur de $F = 7,107$ est statistiquement significative ($\text{Sig.} = 0,009 > 0,05$). Les chances de retrouver un F de cette taille, par hasard, sont donc de moins de 0,05 % (Yergeau et Poirier, 2013). Ainsi, l'hypothèse alternative (H_1) est acceptée ($\text{Sig.} = 0,009 > 0,05$) (Yergeau et Poirier, 2013). Il y a donc une relation significative et pertinente entre la confiance envers le port du rouge à lèvres et l'intention d'achat du rouge à lèvres, les statistiques nous confirment que le modèle avec prédicteur permet de mieux prédire l'impact de la confiance envers le port du rouge à lèvres que l'utilisation d'un modèle, sans prédicteur, simplement basé sur la moyenne) (Yergeau et Poirier, 2013).

Tableau 3.36 ANOVA pour la confiance envers le port du rouge à lèvres sur l'intention d'achat

| Résultats de l'ANOVA | | | | | | |
|---|------------|------------------|-----|-------------|-------|-------|
| | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| La confiance envers le port du rouge à lèvres sur l'intention d'achat | Régression | 13,987 | 1 | 13,987 | 7,107 | 0,009 |
| | Résidu | 238,136 | 121 | 1,968 | | |
| | Total | 252,122 | 122 | | | |

Comme le modèle est significatif, l'analyse de l'ajustement sera effectuée. Cette analyse permet d'interpréter la modélisation qui a été effectuée.

L'analyse débutera avec la statistique du R^2 qui indique la proportion de la variabilité de la variable dépendante (Y) en fonction de la variable indépendante (X). La présente modélisation de cette relation indique que le $R^2 = 0,055$, signifiant la confiance envers le port du rouge à lèvres explique 5,5 % de la variation de l'intention d'achat du rouge à lèvres (voir tableau 3.37). Ici, le R^2 ajusté abaisse la force de la relation à 4,8 %. Ainsi, on remarque que l'estime corporelle est bien une variable significative dans la relation de la confiance envers le port du rouge à lèvres, mais sa prépondérance dans la relation de variabilité est moindre.

Tableau 3.37 Récapitulatif des modèles de régression linéaire pour l'effet de la confiance envers le port du rouge à lèvres sur l'intention d'achat

| Récapitulatif du modèle | | | | | |
|-------------------------------|-------|--------|---------------|---------------------------------|---------------|
| | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Durbin-Watson |
| Modèle de régression linéaire | 0,236 | 0,055 | 0,048 | 1,40288 | 1,914 |

Ensuite, nous évaluerons le modèle. Ici, l'équation se résume par : $Y = 2,396 + 0,393X$ (voir le tableau 3.38 en page 147). Ainsi, nous pouvons conclure que chaque fois que la confiance envers le port du rouge à lèvres augmente de 1 unité, l'intention d'achat du rouge à lèvres augmente de 0,393. Ceci permet de comprendre que la confiance envers le port du rouge à lèvres explique (à elle seule) 4,8 % de la relation d'influence sur l'intention d'achat du rouge à lèvres.

Tableau 3.38 Coefficients du modèle de régression linéaire pour l'effet de la confiance envers le port du rouge à lèvres sur l'intention d'achat

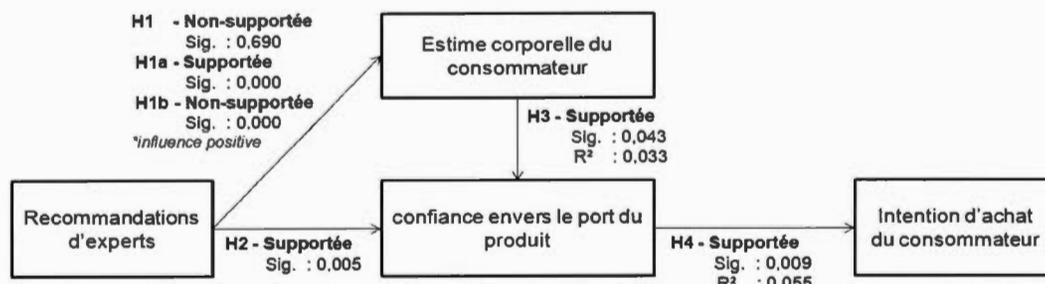
| Les coefficients du modèle de régression linéaire | | | | | | |
|---|---|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|-------|
| | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
| | | B | Erreur standard | Bêta | | |
| Modèle de régression linéaire | (Constante) | 2,396 | 0,765 | | 3,132 | 0,002 |
| | Moyenne de l'estime corporelle suite à l'expérience | 0,393 | 0,147 | 0,236 | 2,666 | 0,009 |

Ainsi, on peut supporter statistiquement à 95 % l'hypothèse #4. La confiance envers le port du rouge à lèvres influence donc positivement l'intention d'achat du rouge à lèvres.

3.5 Retour sur les tests d'hypothèses

La présente étude permet d'isoler les relations qui se sont avérées significatives de celles qui ne l'ont pas été. Revoici le cadre conceptuel résumant les différents résultats obtenus suite aux analyses. La discussion des résultats se retrouve à la prochaine section.

Figure 3.7 Cadre conceptuel résumant les différents résultats obtenus



| Retour sur les tests d'hypothèses | | | | |
|-----------------------------------|---|-----------|---------------|-------|
| Hypothèses | | Supportée | Non-supportée | Sig. |
| H1. | La recommandation négative (provenant d'une agente de recommandations en ligne / experte en cosmétiques) affectera davantage, et défavorablement, l'estime corporelle qu'une recommandation positive. | | ✓ | 0,690 |
| H1a. | La recommandation positive (provenant d'une agente de recommandations en ligne / experte en cosmétiques) affectera positivement l'estime corporelle de l'utilisatrice. | ✓ | | 0,000 |
| H1b. | La réception d'une recommandation négative (provenant d'une agente de recommandations en ligne / experte en cosmétiques) affectera négativement l'estime corporelle de l'utilisatrice. | | ✓ | 0,000 |
| H2. | L'estime corporelle influencera positivement la confiance envers le port du « rouge à lèvres ». | ✓ | | 0,005 |
| H3. | La réception d'une recommandation positive (provenant d'une agente de recommandations en ligne) augmentera davantage la confiance envers le port du produit comparativement à la réception d'une recommandation négative. | ✓ | | 0,043 |
| H4. | La confiance envers le port du rouge à lèvres influencera positivement l'intention d'acheter le rouge à lèvres. | ✓ | | 0,009 |

3.6 Complément d'analyses de l'étude

Cette section complémentaire à la présente étude permettra de pousser un peu plus loin les analyses. En effet, les résultats préalablement obtenus aux hypothèses 1, 1a et 1b sont contradictoires à ce qui a été retrouvé lors de la revue de littérature. Il s'avère donc pertinent de les explorer davantage.

Afin de bien comprendre la relation d'influence entre les recommandations émises par l'experte en produit cosmétiques et les participantes, l'analyse de la confiance envers l'agente de recommandations ainsi qu'envers le message envoyé ont été effectuées. Notamment, selon la revue de la littérature, pour qu'il y ait influence de la part des recommandations, la source (Ajzen, 1991, 1998; Ilgen *et al.*, 1979; Spencer *et al.*, 2009) et le message (Ilgen *et al.*, 1979; Ilies *et al.*, 2007) doivent être crédibles et l'individu doit faire confiance pour qu'il y ait un impact.

Cette relation sera testée via une ANOVA qui permet de comparer la différence des moyennes entre deux groupes différents lorsqu'il s'agit d'analyser une variable nominale couplée à une variable continue (Malhotra et Dash, 2012). Ici, la variable nominale est la condition d'appartenance, soit la condition avec recommandation positive et la condition avec recommandation négative. Les variables continues ici sont la confiance envers l'agente de recommandations et le facteur de confiance envers le message. La confiance envers la recommandation est mesurée par la moyenne de 4 énoncés de la question 24, soit 1) « Ce message était honnête. » 2) « Ce message était sincère. » 3) « Ce message sonnait faux » et 4) « Ce message était manipulateur ». La confiance envers l'agente de recommandations est évaluée par la moyenne des 3 items de la question 25 : 1) « Je suis très confiante face à la capacité de cet agent à donner des recommandations sur ce type de produit. » 2) « Je peux compter sur cet agent pour prendre une décision d'achat. » et 3) « Cet agent semble placer mes intérêts avant ceux du détaillant. ».

L'ANOVA pose les hypothèses suivantes pour l'analyse des variances :

H0 : $\bar{Y}_1 = \bar{Y}_2$ (aucune différence significative entre les moyennes, les moyennes des deux groupes sont égales pour les deux conditions)

H1 : $\bar{Y}_1 \neq \bar{Y}_2$ (il existe au minimum une différence significative entre les moyennes des deux groupes, elles ne sont pas égales)

Condition d'acceptation des hypothèses :

Si Sig. > 0,05 on accepte H0 → aucune différence significative entre les moyennes

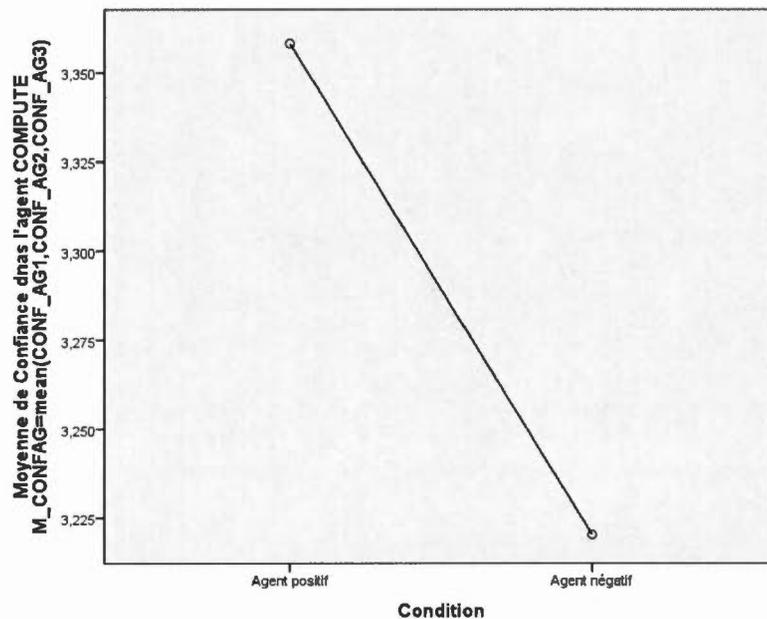
Si Sig. < 0,05 on rejette H0 → la variable dépendante des différents groupes n'est pas égale (ici la confiance envers le port du produit)

Avant d'interpréter le résultat obtenu à l'aide de l'ANOVA, les moyennes, les écarts-types seront observés. Le tableau 3.39 en page 152 permet de percevoir une moyenne très semblable pour les deux groupes, et ce tant au niveau de la confiance envers l'agente de recommandations qu'envers son message.

L'agente de recommandations possède une moyenne très basse, ne dépassant même pas le point milieu (3,5) avec $\bar{X} = 3,36$ pour l'agente de la recommandation positive et $\bar{X} = 3,22$ pour l'agente de la recommandation négative. L'écart type est élevé donc les individus sont partagés sur le sujet. L'écart type diffère très peu pour le groupe soumis à la recommandation

positive (1,24) et le groupe soumis à la recommandation négative (1,25).
(Voir la figure de tracé des moyennes **Error! Bookmark not defined.**).

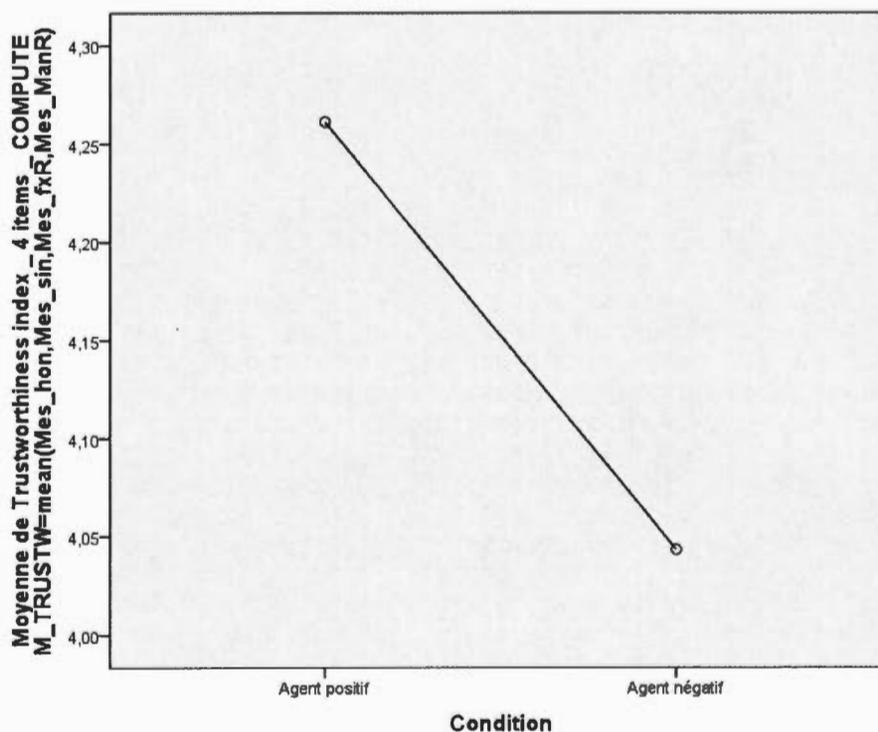
Figure 3.8 Moyennes de la confiance envers l'agente de recommandations
(condition positive et condition négative)



La recommandation émise par l'experte en cosmétiques possède une moyenne très basse, mais plus élevée que celle obtenue par l'agente de recommandations. Ici, la recommandation dépasse le point milieu (3,5) avec $\bar{X} = 4,26$ pour la condition positive et $\bar{X} = 4,04$ pour la condition négative. L'écart type est élevé donc les individus sont partagés sur le sujet. L'écart type diffère très peu pour le groupe soumis à la recommandation positive

(1,07) et le groupe soumis à la recommandation négative (1,09). (Voir la figure de tracé des moyennes ci-bas).

Figure 3.9 Moyennes de la confiance envers la recommandation émise par l'experte en cosmétiques (condition positive et condition négative)



Le tableau de résultat SPSS relié à l'ANOVA présente les résultats statistiques reliés au F (qui permet de tester l'hypothèse nulle) ainsi que son niveau de signification (Sig.) (Malhotra et Dash, 2012) (voir le tableau 3.39).

Pour l'agente de recommandations, H0 est acceptée (Sig. = 0,542 < 0,05), les moyennes des deux groupes sont donc considérées statistiquement équivalente. Pour la recommandation, H0 est acceptée (Sig. = 0,268 < 0,05), les moyennes des deux groupes sont donc considérées statistiquement équivalente.

Tableau 3.39 Résultats de l'ANOVA pour la confiance envers l'agente de recommandations ainsi que la recommandation (positive et négative)

| Résultats de l'ANOVA | | | | | | | |
|--|--|-----|------------|------------|-----------|-------|-------|
| | | N | Moyenne | Écart type | ddl | F | Sig. |
| confiance envers l'agente de recommandation | Agente positive (condition avec recommandation positive) | 67 | 3,35820896 | 1,2435875 | 1-117,023 | 0,374 | 0,542 |
| | Agente négative (condition avec recommandation négative) | 56 | 3,2202381 | 1,24766738 | | | |
| | Total | 123 | 3,29539295 | 1,24224608 | 122 | | |
| confiance envers le message reçu de l'agente de recommandation | Agente positive (condition avec recommandation positive) | 67 | 4,26119403 | 1,07258612 | 1-116,399 | 1,24 | 0,268 |
| | Agente négative (condition avec recommandation négative) | 56 | 4,04315476 | 1,09186513 | | | |
| | Total | 123 | 4,16192412 | 1,08245555 | 122 | | |

Ainsi, il n'y a pas de différence significative entre les deux groupes (soumis à la recommandation positive et soumis à la recommandation négative). Somme toute, ces résultats démontrent que l'agente de recommandations n'a pas su convaincre les participantes et qu'il est donc possible que ce manque de confiance influence les relations étudiées entre les recommandations émises, l'estime corporelle et la confiance envers le port du rouge à lèvres.

CHAPITRE IV

DISCUSSION

Le présent chapitre fera état d'un retour sur les objectifs de la présente étude, les résultats obtenus en précisant leurs contributions à la fois théoriques et managériales. Les résultats obtenus seront aussi comparés à ceux retrouvés dans la littérature. Ensuite, les limites de cette dernière ainsi que des suggestions pour de futures recherches seront présentées.

4.1 Retour sur les objectifs

Le but de cette recherche était de comprendre le réel apport des recommandations émises par un expert sous forme robotisé dans un environnement de consommation virtuel, soit l'application mobile de produits cosmétiques. Plus précisément, l'intérêt était de comprendre l'influence de la valence des messages sur deux variables clés de l'intention d'achat en ligne (de produits mode) : (1) la confiance envers le port du produit et (2) l'estime corporelle de l'utilisatrice. Selon la littérature, ces variables influencent positivement l'intention d'achat, c'est ce qui explique pourquoi elles ont été choisies dans le cadre d'interactions avec une agente de recommandations en ligne (Lee et Choo, 2015 ; Rosa *et al.*, 2006 ; Yu et Damhorst, 2014; Merle

et al., 2012; Holzwarth *et al.*, 2006; Papadopoulou, Andreou, Kanellis, et Martakos, 2000).

4.2 L'intérêt et l'originalité théorique de la présente étude

Cette étude participe donc à bâtir la trop faible littérature sur le sujet des produits cosmétiques et des agents de recommandations. Elle se démarque par le fait qu'elle semble être la première étude portant sur l'achat de produits cosmétiques via une application mobile marchande tout en y jumelant les recommandations d'une agente de recommandations. L'auteur amorce la recherche sur l'apport managérial de ces nouvelles fonctionnalités dans le cadre d'un achat. De plus en plus, la technologie se développe et différents secteurs se conforment aux *chatbots* et toutes sortent de formes de réponses robotisées afin d'agrémenter l'espace virtuel dans un objectif de recréer une expérience relativement semblable à celle vécue en magasin (Radlinski et Craswell, 2017). Par contre, très peu de recherches sont disponibles dans les cinq dernières années afin de comprendre le réel impact de ces ajouts dans la stratégie d'affaires et la relation avec le consommateur (Radlinski et Craswell, 2017).

Plus précisément, au niveau des systèmes de recommandations, cette étude semble être la seule s'intéressant à la création d'une agente de recommandations afin de guider les choix de produits cosmétiques. L'étude menée par Racat et Capelli (2014), démontrait toutefois l'impact positif significatif d'un test virtuel de produits maquillages mené à l'aide d'un miroir à

maquillage virtuel sur l'intention d'achat. Leurs résultats avaient permis d'appréhender l'intérêt managérial pour les entreprises à intégrer ce type d'outils virtuels. L'étude si présente ainsi que celle Racat et Capelli (2014) met l'emphase sur l'importance que prend la virtualisation des environnements, la modification de la relation entre le consommateur et l'entreprise ainsi que les outils afin de l'accompagner dans un achat dématérialisé.

Dernièrement, les agents de recommandations consistaient plutôt en des algorithmes mettant de l'avant des produits que le consommateur pourrait aimer plutôt qu'un accompagnement personnalisé dans le choix du produit final (Azarijafari, s. d.; Baltrunas, Ludwig, Ricci, et Peer, 2011; Braunhofer *et al.*, 2014; Kowatsch et Maass, 2010; Ricci, 2010; Ricci *et al.*, 2011; Woerndl *et al.*, 2011). Par ses apports sur la segmentation des différentes recommandations de produits et de leurs influences, un des textes les plus marquants pour le Québec est celui de Sénécal et Nantel (2004). Cependant, ce texte a été rédigé il y a déjà treize ans et la technologie ne cesse de se développer de façon exponentielle. Peu de textes touchant le comportement du consommateur vis-à-vis les agents de recommandations sont disponibles (Mimoun et Poncin, 2010; Niemann *et al.* 2014). La majorité des textes existants concernent davantage l'aspect robotique derrière l'implémentation de ce type d'agent de recommandations (Ansari *et al.*, 2000). C'est donc important de s'y intéresser dans une intention de compréhension du comportement du consommateur.

Plus précisément, cette étude du marketing des produits cosmétiques est la seule outre l'étude de Chung (2014) qui portait sur les effets bénéfiques des systèmes de recommandations de style de maquillage. Entre autres, il avançait que ces systèmes satisferaient les besoins des consommateurs en leur permettant de tester différents styles avant d'acheter les produits en boutique (Chung, 2014). Son étude participait plutôt à développer un système qui pourrait remplacer une styliste par la réponse à diverses questions (Chung, 2014). Entre autres, son étude était concentrée sur le style plutôt qu'une recommandation de produit pour une personne précise (Chung, 2014). Également, le retour sur la conférence de " *Beauty in the age of marketing* " (2012) fait un retour sur la définition de la beauté et de ses variantes en fonction des cultures. Quelques points sont davantage adressés aux cosmétiques, mais traite davantage de son pouvoir d'embellissement et sur son usage afin d'atteindre des standards de beauté. De plus, certains auteurs se sont intéressés à des variables personnelles, telles que l'impulsivité dans l'achat (Wu et Lee, 2015), mais la majorité des études récentes consistantes en la compréhension de l'achat de produits cosmétiques tant en ligne qu'en point de vente (Barron, 2015; eMarketer, 2015d).

D'or, il semble s'agir de la première étude à s'intéresser à l'impact de la valence des recommandations sur l'estime corporelle des consommatrices et la confiance envers le port du rouge à lèvres dans un objectif d'augmenter l'intention d'achat. Les résultats des hypothèses seront donc comparés à ceux présents dans la littérature. Ensuite, les contributions théoriques ressortissant de cette étude seront présentées. Chacune des hypothèses sera discutée séparément.

4.3 Discussion sur les apports théoriques de la présente étude

4.3.1 La recommandation négative (provenant d'une agente de recommandations en ligne / experte en cosmétiques) affectera davantage l'estime corporelle qu'une recommandation positive (H1), la recommandation positive affectera positivement l'estime corporelle (H1a) alors que la recommandation négative affectera négativement l'estime corporelle (H1b)

Les résultats obtenus sont incohérents avec les études recensées sur l'impact d'une recommandation sur l'estime de soi (Ansari *et al.*, 2000; Mimoun et Poncin, 2010; Dutton et Brown, 1997; Häubl et Trifts, 2000; Ilies *et al.*, 2007; Janis, 1954; Jussim *et al.*, 1995; Moreland et Sweeney, 1984). Les études recensées démontraient des relations significatives entre la réception d'une recommandation et l'estime corporelle. Selon Ilies *et al.* (2007), les rétroactions à valence négative ont un plus grand impact (négatif) sur l'estime de soi. Ceci ne fut pas le cas pour la présente étude. Notamment, il est impossible de supporter statistiquement que la réception d'une recommandation négative affecte davantage l'estime corporelle qu'une recommandation positive.

De même, la congruence de soi et l'amélioration de soi avaient été identifiées comme des théories prédominantes dans la littérature (Jussim *et al.*, 1995). La théorie de l'amélioration de soi avait été identifiée comme étant la plus

supportée lorsqu'il est question de modifications de l'affect en réaction à la recommandation (Bernichon *et al.*, 2003; Brown et Dutton, 1995; Dutton et Brown, 1997; Ilies *et al.*, 2007; Kernis *et al.*, 1989; Moreland et Sweeney, 1984; Shrauger, 1975). Conséquemment, elle avait été privilégiée lors de la création de l'hypothèse #1, #1a et #1b.

Nonobstant ceci, il est important de se remémorer que les deux théories (la congruence de soi et l'amélioration de soi) sont contradictoires (Ilies *et al.*, 2007). Selon la théorie de l'amélioration de soi, l'individu réagirait plus favorablement à une rétroaction qui améliore son estime de soi (Moreland et Sweeney, 1984). Donc, nous nous attendions à ce qu'une recommandation positive améliore l'estime corporelle alors que la recommandation négative diminue l'estime corporelle (Dutton et Brown, 1997; Ilies *et al.*, 2007; Janis, 1954; Moreland et Sweeney, 1984), ce qui ne fut pas le cas. Selon les résultats obtenus, il est possible de supporter statistiquement qu'une recommandation positive influence positivement l'estime corporelle. Toutefois, il est impossible de supporter statistiquement qu'une recommandation négative influence négativement l'estime corporelle.

Quant à la théorie de la congruence de soi, l'individu réagirait plus favorablement à une rétroaction qui est en lien avec son estime personnelle, donc un individu avec une faible estime de soi préférerait une recommandation négative et vice versa (Moreland et Sweeney, 1984). Malgré qu'elle ne fut point la théorie sélectionnée lors de la création des hypothèses, les résultats obtenus ne la supportent guère davantage. Ici, les participantes des deux groupes démontraient une estime corporelle élevée. Cependant,

aucune préférence ne peut être supportée statistiquement pour la recommandation positive contrairement à une recommandation négative.

Étonnamment, aucune étude recensée n'avait mis de l'avant qu'une recommandation négative pourrait influencer positivement l'estime corporelle, ce qui fut observé par la présente recherche. Par contre, certaines études avaient mis de l'avant qu'une rétroaction négative pouvait susciter une remise en question de la crédibilité de la source pour les individus avec une estime de soi positive (Shrauger et Lund, 1975). En s'attardant à l'estime corporelle des utilisatrices (avant et après réception de la recommandation), on réalise que les deux groupes détenaient une estime corporelle élevée.⁶⁷ Ceci peut expliquer pourquoi les résultats obtenus ici diffèrent de ceux retrouvés dans la littérature.

Cette différence vis-à-vis la littérature pourrait aussi être expliquée par la nature même de l'échantillon. De prime à bord, il s'agit d'un échantillon restreint et seulement de genre féminin, ce qui peut influencer les variances retrouvées. Les participantes étaient de scolarité universitaire et peuvent donc se montrer plus perplexes quant à la valeur des recommandations reçues. Elles peuvent douter de la pertinence du message et le remettre en question. De même, il est possible qu'elles aient compris la réelle intention derrière l'expérimentation ou encore aient démontré davantage un biais de désirabilité sociale. D'autant plus, il est important de mentionner que les

⁶⁷ Les moyennes observées étaient de 4,61 (condition négative) et 4,52 (condition positive).

participantes étaient confrontées une seule fois à l'agente de recommandations. Il se peut donc que plusieurs interventions soient nécessaires afin de bâtir la confiance envers l'agente de recommandations. Somme toute, cette étude enrichit la littérature en démontrant que les recommandations émises par l'experte en produits cosmétiques ont un effet positif, et ce, peu importe la valence du message (positif ou négatif). Il s'agit donc d'une nouvelle voie à explorer davantage dans la littérature.

4.3.2 L'estime corporelle influencera positivement la confiance envers le port du rouge à lèvres (H2)

Les résultats obtenus sont cohérents avec les études recensées sur l'impact positif de l'estime corporelle sur la confiance envers le port du produit. Les études de Rosa *et al.* (2008) et Yu et Damhorst (2014) avaient démontré un lien direct et positif entre la consommation d'articles de mode et une estime corporelle positive. Or, les consommatrices avec une estime corporelle positive sont plus enclines et ont plus de plaisir à utiliser les nouvelles technologies afin de s'assurer d'un bon ajustement et du style que leur confèrera leurs achats (Rosa *et al.*, 2006; Yu et Damhorst, 2014). Ainsi, les consommatrices avec une estime corporelle élevée sont en quête d'un ajustement parfait et cherchent réellement un produit qui leur sera adapté (Rosa *et al.*, 2006; Yu et Damhorst, 2014). Ceci a également été soutenu ici. La présente étude appuie donc les résultats présents dans la littérature en démontrant que l'estime corporelle positive occupe un rôle positif dans la relation de confiance envers le port du produit (Lee et Choo, 2015 ; Rosa *et al.*, 2006 ; Yu et Damhorst, 2014 et Merle *et al.*, 2012). Ainsi, il est pertinent

pour une marque d'augmenter l'estime corporelle dans un objectif d'améliorer la confiance envers le port du produit en question.

4.3.3 La réception d'une recommandation positive (provenant d'une agente de recommandations en ligne) augmentera davantage la confiance envers le port du produit comparativement à la recommandation négative. (H3)

Les résultats obtenus sont cohérents avec les études recensées sur l'impact positif d'une recommandation positive provenant d'un agent de recommandations (Ansari *et al.*, 2000; Mimoun et Poncin, 2010; Häubl et Trifts, 2000). Ainsi, il est possible de supporter statistiquement que cet outil participe à bâtir la confiance envers le produit vendu en ligne (Urban *et al.*, 2000; Wood *et al.*, 2005). Plus précisément, une consommatrice ayant été confrontée à une recommandation positive aura une moyenne plus élevée (5,32) que celle ayant été confrontée recommandation négative (4,88). Selon l'étude de Sénécal et Nantel (2004), les agents de recommandations sont la source de communication la plus influente pour les recommandations auprès de consommateurs. Toutefois, selon les résultats obtenus ici, l'effet de la variation est mineur $R^2 < 0,10$. Ainsi, on peut mentionner que les recommandations personnalisées accélèrent le choix et augmentent la probabilité qu'un consommateur se retrouve avec un produit adapté à ses besoins (Urban *et al.*, 2000; Wood *et al.*, 2005). Cette étude enrichit la littérature par la démonstration de l'effet positif des recommandations en lignes sur la confiance envers le port du produit. Tel que démontré précédemment, il s'agit d'un élément important lors du magasinage en ligne (Urban *et al.*, 2000; Wood *et al.*, 2005). La recommandation est donc un bon

outil pour améliorer l'expérience d'achat en ligne et maximiser le taux de conversion (Ansari *et al.*, 2000; Mimoun et Poncin, 2010; Häubl et Trifts, 2000; Schafer *et al.* 2001).

4.3.4 La confiance envers le port du rouge à lèvres influencera positivement l'intention d'acheter le rouge à lèvres avec l'application *Makeup Genius*.

Les résultats obtenus sont cohérents avec les études recensées sur l'influence de la confiance envers le port du produit (Holzwarth *et al.*, 2006; Papadopoulou *et al.*, 2000). Cette étude supporte donc les résultats présents dans la littérature en confirmant que la confiance envers le port du produit joue un rôle positif dans l'intention d'achat. Tel que démontré précédemment, il s'agit d'un des éléments importants lors du magasinage en ligne de produits se rapportant au corps (Rosa *et al.*, 2006; Yu et Damhorst, 2014). Ainsi, il est pertinent d'influencer la confiance envers le port du produit dans une intention de mener à l'achat de ce dernier (Rosa *et al.*, 2006; Yu et Damhorst, 2014).

4.4 Discussion sur les apports managériaux de la présente étude

Ici, les contributions managériales ressorties des tests d'hypothèses de la présente étude seront présentées. Ils seront discutés afin de tirer des apprentissages pertinents pour accompagner le gestionnaire marketing, œuvrant dans le domaine des cosmétiques, à créer une application mobile rentable. Plus précisément, elles participeront à plusieurs discussions

d'actualité. Notamment la discussion entourant l'intérêt de simuler en ligne (et plus particulièrement sur le mobile), un univers se rapprochant de celui retrouvé en boutique (Blázquez, 2014). De même, elles s'ajouteront à la discussion entourant l'évolution des technologies au sein du milieu par l'utilisation d'une agente de recommandations simulant une experte en produits cosmétiques (Radlinski et Craswell, 2017). De même, il a été prouvé dans la littérature qu'il est primordial d'offrir aux consommateurs des raisons de se réengager avec l'application mobile (Tiongson, 2015). Chacune des hypothèses sera discutée séparément.

4.4.1 La recommandation négative (provenant d'une agente de recommandations en ligne / experte en cosmétiques) affectera davantage l'estime corporelle qu'une recommandation positive (H1), la recommandation positive affectera positivement l'estime corporelle (H1a) alors que la recommandation négative affectera négativement l'estime corporelle (H1b)

La recommandation s'est avérée influencer positivement l'estime corporelle des participantes, et ce, peu importe la valence du message. Il est donc bénéfique pour une marque, telle que L'Oréal, d'implémenter ce type de stratégie afin d'augmenter l'estime corporelle des utilisatrices lorsque ces dernières utilisent son application mobile. Ainsi l'apport managérial de cette étude est d'ouvrir la discussion sur l'impact de la valence des messages émis par l'agente de recommandations. Selon les résultats obtenus, les messages négatifs ne sont pas nocifs pour la marque. Ceci se rapproche sensiblement de la littérature entourant la flatterie (Chan et Sengupta, 2010) qui suggère que la consommatrice préfère un mélange de recommandations positives

que négatives (Fogg et Nass, 1997; Lee, 2008, 2010 et Basso *et al.* 2014). Selon Fogg et Nass, (1997), la flatterie a le même effet si elle provient d'un être humain que d'une machine / robot. Justement, recevoir une recommandation négative participe à bâtir la confiance envers l'agent de vente ou le vendeur (Basso *et al.* 2014). Ceci nous amène à croire que les consommatrices sont au fait que certains produits ne leur vont pas à merveille et qu'elles préfèrent se le faire signaler. D'or, cette étude confirme qu'il est bénéfique pour une marque d'utiliser des recommandations tant positives que négatives pour l'implémentation d'agente de recommandations en ligne / experte en produit de beauté.

4.4.2 L'estime corporelle influencera positivement la confiance envers le port du rouge à lèvres (H2)

Les résultats obtenus démontrent qu'il est pertinent pour une marque d'augmenter l'estime corporelle de ses consommatrices. Notamment, les consommatrices avec une faible estime corporelle ont une mauvaise perception de la catégorie de produits mode, car elle projette une image qui réduit généralement leur estime corporelle (Merle *et al.*, 2012). Selon Rosa *et al.* (2006), l'estime corporelle augmente l'implication de la consommatrice envers les produits de l'industrie de la mode. D'or, l'amélioration de l'estime corporelle influence positivement la confiance envers le port du produit, ce qui s'avère important lorsqu'il s'agit de vente en ligne de produits liés au corps (Rosa *et al.*, 2006; Yu et Damhorst, 2014). Ces recommandations managériales sont en concordance avec celles tirées des études de Rosa *et al.* (2006), Yu et Damhorst (2014) et de Merle *et al.* (2012). Ainsi, la présente

étude amène des pistes pertinentes pour les responsables marketing afin d'inclure des stratégies pour améliorer l'estime corporelle des consommatrices dans un but ultime d'augmenter et la confiance envers le port du produit.

4.4.3 La réception d'une recommandation positive (provenant d'une agente de recommandations en ligne) augmentera davantage la confiance envers le port du produit comparativement à la recommandation négative. (H3)

Selon les résultats obtenus, il est bénéfique pour une compagnie telle que L'Oréal d'implémenter ce type de stratégie en ligne. En ce sens, une recommandation positive émise par l'intermédiaire d'une experte en produits cosmétiques augmentera la confiance envers les produits vendus en ligne par la compagnie. Ainsi, l'utilisatrice de l'application mobile (qui n'est pas nécessairement familière avec l'offre de produit) aura une plus grande confiance envers le rouge à lèvres. De même, selon Janis (1954), les individus avec une faible estime de soi sont plus sensibles à l'influence des autres et seront donc plus influençables lors des recommandations. Ainsi, cette forme de validation sociale augmentera la confiance envers le port du produit, ce qui s'avère essentiel lors du magasinage en ligne de produits reliés au corps (Rosa *et al.*, 2006; Yu et Damhorst, 2014).

4.4.4 La confiance envers le port du rouge à lèvres influencera positivement l'intention d'acheter le rouge à lèvres avec l'application *Makeup Genius*.

Les résultats obtenus démontrent qu'il est bénéfique d'ajouter un système de recommandations, car les recommandations influencent positivement l'intention d'achat par leur double influence sur l'estime corporelle et sur la confiance envers le port du produit. Il est donc bienvenu pour les entreprises, telles que L'Oréal, d'ajouter une dimension de recommandation afin d'aider la consommatrice lors de sa décision d'achat en lui confirmant ou infirmant qu'il effectue le bon choix. Justement, lors du magasinage en ligne, les recommandations personnalisées permettent d'accélérer le choix et d'augmenter la probabilité qu'un consommateur se retrouve avec un produit adapté à ses besoins (Ansari *et al.*, 2000; Mimoun et Poncin, 2010; Häubl et Trifts, 2000).

Selon Schafer *et al.* (2001), l'instauration d'un agent de recommandations augmente la valeur moyenne par transaction. Ceci est tout indiqué dans un écosystème où les marques se battent pour chaque dollar afin de conserver leur part de marchés. En 2015, les trois plus grands joueurs canadiens (en fonction de leur part de marché) pour le milieu des cosmétiques et soins personnels sont Procter et Gamble Co. avec 19,4 %, L'Oréal Groupe avec 16,7 % et Unilever Groupe avec 5,7 % (Euromonitor International, 2015).⁶⁸

⁶⁸ Consultez l'annexe A et l'annexe B pour plus de détails.

Ainsi, l'usage de la recommandation pourrait aider L'Oréal Groupe à déloger Procter et Gamble Co.

Cependant, il est important de nuancer la vente reliée à la recommandation virtuelle (Ansari *et al.*, 2000). Le consommateur est à un clic du compétiteur, donc la relation est plus complexe et il serait réducteur de penser que l'achat en découle automatiquement (Ansari *et al.*, 2000). Néanmoins, selon Schafer *et al.* (2001), il est dans l'intérêt des compagnies de démarrer un système de recommandations, car cet avantage concurrentiel leur permettra d'augmenter les ventes qui auraient pu être réalisées chez un concurrent (Schafer *et al.*, 2001).

4.4.5 Exploration des pistes managériales retrouvées dans la littérature pour améliorer l'insertion d'une agente de recommandations

En terminant, le développement des *chatbots*⁶⁹ et autres systèmes de recommandations en ligne ont bénéficiés d'une progression rapide depuis les dernières années (DigitasLBI, 2016; Gupta, 2017). Afin d'offrir une valeur concurrentielle sur le marché, les *chatbots* devront démontrer leur valeur en termes d'utilité pour le consommateur. Pour ce faire, il sera important que l'agente de recommandations implémentée soit constante dans ses recommandations et soit en mesure de bien répondre aux questions afin de

⁶⁹ Le terme *chatbot* sera utilisé afin d'alléger le texte. Pour la suite, il comprend toutes les formes d'interactions robotisées pour offrir des recommandations aux consommateurs.

bâtir la relation de confiance avec l'utilisateur (Ajzen, 1991, 1998; Ilgen *et al.*, 1979; Spencer *et al.*, 2009). Tel que mentionné lors de la revue de littérature, l'évolution des algorithmes par l'amélioration de leurs capacités de traitement du langage naturel, de reconnaissance vocale et de traitement des émotions permettra une meilleure intégration de cette nouvelle technologie (Poggi, 2017; Gupta, 2017).

Dans un autre ordre d'idée, les analyses permises par l'intégration de ces interfaces conversationnelles seront d'un grand bénéfice pour les entreprises (Poggi, 2017; Gupta, 2017). Notamment, ils permettront de mesurer le niveau d'engagement⁷⁰ entre le *chatbot* et les ventes réelles découlant de son utilisation, tout en identifiant les véritables « inconnus » (DigitasLBI, 2016; Etlinger, 2017; Poggi, 2017; Gupta, 2017). L'ajout de cette technologie au service à la clientèle positionnera l'entreprise comme une innovatrice dans le marché (Etlinger, 2017). Cette innovation attirera l'attention des consommateurs, sécurisant une part de marché, par une expérience utilisateur fluide et plus naturelle (Etlinger, 2017). Selon les observations, le seul contact avec l'agente de recommandations n'a pas convaincu les deux groupes tests à lui faire confiance. Subséquemment, selon Morkes *et al.* (1998), les agents de recommandations qui utilisent l'humour semblent plus aimables, coopératifs et compétents aux yeux des consommateurs. C'est

⁷⁰ Par exemple, des analyses telles que la durée de la conversation, les moments d'interaction (l'heure, etc.), l'analyse des sentiments, les taux de réponse (ainsi que la rapidité des réponses), les commentaires des consommateurs, les commentaires relatifs aux *chatbots*, les taux de clics, les achats et ré achats, etc. (Poggi, 2017). Cette avancée permettra donc aux spécialistes du marketing de mieux comprendre la relation entre l'engagement des consommateurs envers la marque ainsi que les ventes réalisées (Poggi, 2017).

donc une alternative à garder en tête lors de l'implémentation d'une telle technologie (Morkes *et al.*, 1998). De même, certains enjeux sont à prévoir en termes d'éthique au niveau de la confidentialité, de la conservation et de l'utilisation des données (Etlinger, 2017).

Malgré le fait que les premières interfaces conversationnelles, et ce peu importe leur forme (audio, textuelle, etc.), ont été rejetée, elles sont dorénavant une technologie prometteuse pour l'avenir en terme d'interactions entre les entreprises et les individus (Etlinger, 2017). Les interactions entre les entreprises et les consommateurs deviendront plus humaines, axées sur le dialogue, et seront adaptées aux besoins des consommateurs par une réponse à toutes questions, en temps réel et à n'importe quel endroit (Etlinger, 2017). Cela remodelera la façon dont les marketeurs penseront et définiront les points de contact numériques du parcours multi canal du consommateur (Etlinger, 2017). Selon Monika Bielskyte, « Nous entrons dans un avenir sans écran. » (Etlinger, 2017, p 23.).

4.5 Les limites de la présente recherche

Dans cette section, les principales limites de la présente recherche seront identifiées. Les limites permettent de mettre en exergue quelques explications des résultats obtenus ainsi que certaines mises en garde au niveau de la lecture des résultats et de leur application.

L'étude a été menée dans un cadre universitaire auprès d'un échantillon de femmes avec un profil particulier, reflétant même l'identité de l'université. De plus, la taille de l'échantillon est relativement petite. Pour pouvoir généraliser des recommandations, selon la méthode de détermination de l'échantillon par proportion, un échantillon final (ayant complété l'expérimentation et toutes ses questions en bonne et due forme) de 385 répondantes serait nécessaire⁷¹ (Malhotra et Dash, 2012). De même, si l'on souhaite être plus précis en diminuant, par exemple, la marge d'erreur à 3 %, un échantillon de 1 068 répondantes serait nécessaire. Ainsi, notre échantillon de 123 répondantes se rapproche d'une marge d'erreur de 8,86 %. De même, afin de mieux comprendre la dynamique de ce type de relation, il serait pertinent d'ajouter des variables, car la recommandation explique seulement 6,45 % de la variance de la confiance envers le port du produit. Ceci étant dit, il reste plusieurs autres variables qui n'ont pas été étudiées, car nous nous sommes concentrées sur l'impact de la valence des recommandations. Toutefois, il serait pertinent de les intégrer pour mieux comprendre la complexité de cette relation.

L'étude a été menée en coupe instantanée, ce qui fait en sorte que les participantes ont été confrontées qu'une seule fois à l'agente de recommandations. Ceci peut expliquer le faible niveau de confiance envers celle-ci. Principalement, le niveau de confiance était sous le point milieu (3,5) avec $\bar{X} = 3,36$ pour l'agente de la recommandation positive et $\bar{X} = 3,22$ pour l'agente de la recommandation négative.

⁷¹ En fonction de la formule statistique : $[(0,5) (1-0,05) (1,96^2)] / (0,05)^2 = 385$ répondantes en considérant un intervalle de confiance de 95 % de confiance, une marge d'erreur de 5 % et une variation maximale de 0,5 dans la population (Malhotra et Dash, 2012)

Malgré les limites observées, nous sommes confiants de la pertinence de l'étude présentée ici afin d'accompagner le gestionnaire marketing responsable de produits cosmétiques dans l'exploitation d'un système de recommandations via application mobile. Les résultats obtenus permettent d'affirmer que les agentes de recommandations sont utiles afin d'augmenter l'estime corporelle de l'individu, et ce peu importe la valence du message. Les recommandations ont aussi augmenté la confiance envers le port du rouge à lèvres pour ainsi influencer positivement l'intention d'achat. Ainsi, cette recherche possède des bases solides pour augmenter l'efficacité des canaux mobiles exploités tout en offrant une raison au consommateur de se réengager avec l'application mobile. Notamment, il a été prouvé lors de l'étude de Moon *et al.* (2013) que les consommateurs avaient tendance à allonger leur visite d'un site Web offrant plus d'interactions sociales.

4.6 Avenues de recherches

Dans cette section, les alternatives et les possibles recherches futures identifiées seront relatées afin de guider l'approfondissement des connaissances ci-présentes.

Premièrement, il serait pertinent de recréer cette étude dans un cadre longitudinal. Ce type d'étude permettrait de comprendre la relation qui se crée avec l'agente de recommandations. Ici, le frein majeur identifié était le

manque de confiance envers l'agente de recommandations. Il est important de se remémorer que les participantes ont reçu seulement une recommandation (soit positive ou négative). Or, la relation de confiance ne dispose pas d'un grand historique. Cependant, lorsqu'on observe le comportement en boutique, on réalise que les individus développent des relations de confiance sur le long terme, avec plusieurs interactions (Jap, 2001). Ils sont donc confrontés à plusieurs recommandations (positives et/ou négatives) (Jap, 2001). Les individus sont des êtres sociaux et recherchent des interactions sociales, ce que leur offre la rencontre des conseillères (Moon, Kim, Choi, et Sung, 2013).

Deuxièmement, il serait intéressant de comparer les résultats obtenus avec un échantillon de plus grande taille. Les résultats obtenus pour les hypothèses 1 et 1b semblent peu probables étant donné les résultats observés dans la littérature. Ainsi, reprendre l'étude avec un plus grand échantillon permettrait de confirmer si les résultats obtenus ici ont été dictés par la taille de l'échantillon ou s'il représente réellement les perceptions des consommatrices.

Troisièmement, il serait judicieux de réaliser cette étude auprès de consommatrices avec un profil sociodémographique différent. Par exemple, on pourrait réaliser cette étude auprès de femmes provenant d'un milieu moins scolarisé afin de voir si l'impact des recommandations serait plus élevé. Ceci augmenterait les apports à la théorie, car plusieurs études ont été réalisées auprès d'échantillons de niveau universitaire (Bertrandias et Vernet, 2012a; Merle *et al.*, 2012; Senecal et Nantel, 2004). De même,

l'âge peut-être un facteur externe ayant une incidence sur la crédibilité de la source (Ilgen *et al.*, 1979). Par exemple, il se peut que les consommatrices plus jeunes aient peu confiance envers les agentes de recommandations en ligne. De même, les consommatrices plus âgées, moins à l'aise avec les technologies, pourraient percevoir une valeur additionnelle à travers les agentes de recommandations en ligne.

Quatrièmement, il serait avantageux de tester plusieurs formats d'intégration des recommandations. Certes, de nos jours avec toutes les intégrations et l'importance de l'expérience vécue, on peut percevoir certaines attentes de la part des consommateurs (Boyle, 2015). On peut penser au format de publicité « Canevas » de Facebook qui vise à mettre de l'avant toutes les informations que l'on retrouverait à même un microsite, mais sans devoir quitter la plateforme (Facebook, 2017). De même, le *chatbot* de ModiFace⁷² qui propose un service de conseillère beauté virtuelle est intégré à même la plateforme sociale de Facebook (Wischhover, 2016). Il serait pertinent de pouvoir comparer l'effet d'une recommandation émise à même l'application versus celle envoyée par courriel. L'étape additionnelle de passer d'une plateforme à l'autre est potentiellement une des causes ayant participé au manque de confiance envers l'agente de recommandations.

Cinquièmement, il serait intéressant de comparer l'effet des recommandations dans le cadre de l'utilisation d'une application avec réalité

⁷² L'entreprise ayant créé l'application pour L'Oréal (Wischhover, 2016).

augmentée pour des produits plus dispendieux que les cosmétiques, mais faisant appel aux mêmes dimensions – estime corporelles et la confiance envers le port du produit. On peut penser à l'application de Boucheron⁷³ pour des produits de luxe, plus particulièrement des bijoux.

⁷³ Voir l'annexe R pour plus de détails.

CHAPITRE V

CONCLUSION

L'objectif de cette étude visait à comprendre l'apport des rétroactions, tant positives que négatives, provenant d'une agente de recommandations dans un environnement mobile, plus précisément une application mobile de produits cosmétiques. Lors de l'étude de la littérature, deux variables se sont démarquées par leur impact significatif sur l'intention d'achat de produits, et ce, peu importe la catégorie. Il s'agit de l'estime corporelle et de la confiance envers le port du produit (Dahl *et al.*, 2012; Rosa *et al.*, 2006b; Yu et Damhorst, 2014). Selon les recherches effectuées, l'un des principaux freins lors du magasinage en ligne, dont souffre la catégorie de produits cosmétiques, est la confiance envers le port du produit (Barron, 2015; eMarketer, 2014d, 2015d; Orsini, 2015). Il était donc primordial d'y remédier.

Dans un premier temps, ce mémoire, par la réalisation d'une revue de la littérature a permis d'explorer davantage le milieu des cosmétiques et d'approfondir la compréhension du comportement de la consommatrice en ligne, plus précisément sur son téléphone intelligent. L'étude du comportement de la consommatrice a pris en compte le magasinage de produits ainsi que l'achat. Ensuite, un approfondissement des

recommandations et différents systèmes de persuasion ont permis de comprendre leurs multiples influences. Subséquemment, l'estime de soi et les dimensions reliées à l'individu (estime corporelle ainsi que les divers mécanismes reliés au soi ayant une influence sur la consommation de produit) ont été étudiées. Par la suite, la confiance envers le port du produit a été approfondie, car elle était prépondérante dans l'ensemble de la littérature entourant le magasinage de produits reliés au corps. Ainsi, la présente recherche s'est intéressée à comprendre l'apport de la recommandation virtuel afin de transformer un simple essai de produit en un achat. Le développement des *chatbots*⁷⁴ et autres systèmes de recommandations en ligne fut rapide lors des dernières années (DigitasLBI, 2016; Gupta, 2017). Afin d'offrir une valeur concurrentielle sur le marché, plusieurs éléments devront être abordés (Etlinger, 2017). Notamment, selon Etlinger (2017), les *chatbots* devront démontrer leur valeur en termes d'utilité pour le consommateur. De même, certains enjeux sont à prévoir en termes d'éthique au niveau de la confidentialité, de la conservation et de l'utilisation des données (Etlinger, 2017). Tel que mentionné lors de la revue de littérature, l'évolution des algorithmes par l'amélioration de leurs capacités de traitement du langage naturel, de reconnaissance vocale et de traitement des émotions permettra une meilleure intégration de cette nouvelle technologie (Poggi, 2017; Gupta, 2017). De même, les analyses permises par l'intégration de ces interfaces conversationnelles seront d'un grand bénéfice pour les entreprises (Poggi, 2017; Gupta, 2017). Notamment, ils permettront de mesurer le niveau d'engagement⁷⁵ entre le *chatbot* et les ventes réelles découlant de son

⁷⁴ Le terme *chatbot* sera utilisé afin d'alléger le texte. Pour la suite, il comprend toutes les formes d'interactions robotisées pour offrir des recommandations aux consommateurs.

⁷⁵ Par exemple, des analyses telles que la durée de la conversation, les moments d'interaction (l'heure, etc.), l'analyse des sentiments, les taux de réponse (ainsi que la

utilisation, tout en identifiant les véritables « inconnus » (DigitasLBI, 2016; Etlinger, 2017; Poggi, 2017; Gupta, 2017). L'ajout de cette technologie au service à la clientèle positionnera l'entreprise comme une innovatrice dans le marché (Etlinger, 2017). Cette innovation attirera l'attention des consommateurs, sécurisant une part de marché, par une expérience utilisateur fluide et plus naturelle (Etlinger, 2017). Malgré le fait que les premières interfaces conversationnelles, et ce peu importe leur forme (audio, textuelle, etc.), ont été rejetées, elles sont dorénavant une technologie prometteuse pour l'avenir en terme d'interactions entre les entreprises et les individus (Etlinger, 2017). Les interactions entre l'entreprise et les consommateurs deviendront plus humaines, axées sur le dialogue, et seront adaptées aux besoins des consommateurs par une réponse à toutes questions, en temps réel et à n'importe quel endroit (Etlinger, 2017). Cela remodelera la façon dont les marketeurs penseront et définiront les points de contact numériques du parcours multicanal du consommateur (Etlinger, 2017). Selon Monika Bielskyte, « Nous entrons dans un avenir sans écran. » (Etlinger, 2017, p 23.).

rapidité des réponses), les commentaires des consommateurs, les commentaires relatifs aux *chatbots*, les taux de clics, les achats et ré achats, etc. (Poggi, 2017). Cette avancée permettra donc aux spécialistes du marketing de mieux comprendre la relation entre l'engagement des consommateurs envers la marque ainsi que les ventes réalisées (Poggi, 2017).

Somme toute, cette étude participe à bâtir les connaissances théoriques et pratiques sur des enjeux contemporains touchants l'avancement de la technologie. Le système de recommandations avec statut d'expert est donc une alternative à considérer par ses impacts positifs sur l'estime corporelle et la confiance envers le port du produit. De même, ces impacts positifs ne sont pas modifiés par la valence de la recommandation émise. Ce qui en découle permet au gestionnaire marketing, dans le domaine des produits cosmétiques, de mettre en place une stratégie mobile de recommandations avec certitude de son apport positif sur l'accompagnement des consommatrices dans leurs achats. En espérant que cette étude stimulera de futures recherches afin d'agréments le corpus plus étendu sur le domaine des cosmétiques et sur les bénéfices des systèmes de recommandations pour la marque, le tout dans un cadre très précis de marketing mobile.

ANNEXE A

PROGRESSION DES VENTES DE PRODUITS COSMÉTIQUES COLORÉS ENTRE 2010-2015

Table 2 Sales of Beauty and Personal Care by Category: % Value Growth 2010-2015

| % current value growth | 2014/15 | 2010-15 CAGR | 2010/15 Total |
|-----------------------------------|------------|--------------|---------------|
| Baby and Child-specific Products | 1.3 | 2.3 | 12.1 |
| Bath and Shower | 1.2 | 1.8 | 9.4 |
| Colour Cosmetics | 2.3 | 3.6 | 19.3 |
| Deodorants | 1.2 | 2.7 | 14.1 |
| Depilatories | -0.5 | 0.7 | 3.4 |
| Fragrances | 4.2 | 2.8 | 14.7 |
| Hair Care | 0.7 | 1.3 | 6.7 |
| Men's Grooming | 0.7 | 1.6 | 8.2 |
| Oral Care | 2.4 | 3.1 | 16.5 |
| Oral Care Excl Power Toothbrushes | 2.5 | 3.2 | 16.9 |
| Skin Care | 4.2 | 4.1 | 22.4 |
| Sun Care | -2.3 | -0.2 | -0.9 |
| Sets/Kits | 4.6 | 4.5 | 24.8 |
| Premium Beauty and Personal Care | 6.0 | 4.1 | 22.0 |
| Mass Beauty and Personal Care | 0.5 | 2.1 | 11.0 |
| Beauty and Personal Care | 2.1 | 2.6 | 13.5 |

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

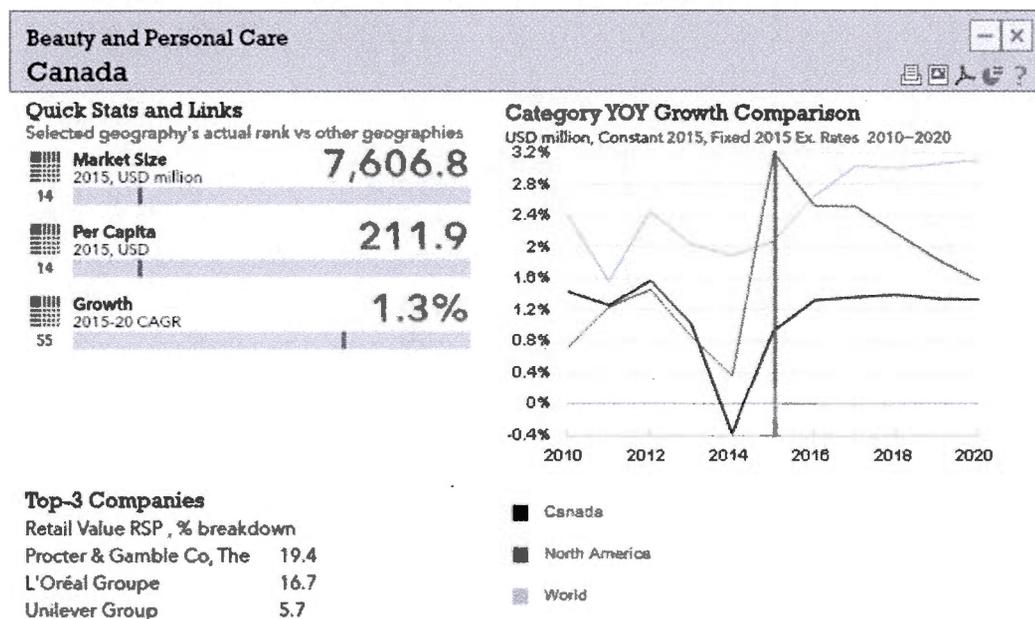
Note 1: Premium/mass beauty and personal care sales are additionally included within baby and child-specific products, bath and shower, colour cosmetics, deodorants, fragrances, hair care, sets/kits, skin care and sun care. Note 2: Sum of categories is greater than market size because of double counting in men's bath and shower, men's deodorants, men's hair care, men's skin care, men's fragrances, colour cosmetics sets/kits, skin care sets/kits, fragrances sets/kits and baby and child-specific sun care categories.

(Euromonitor International, 2016)

ANNEXE B

APPROFONDISSEMENT DU MARCHÉ DES COSMÉTIQUES

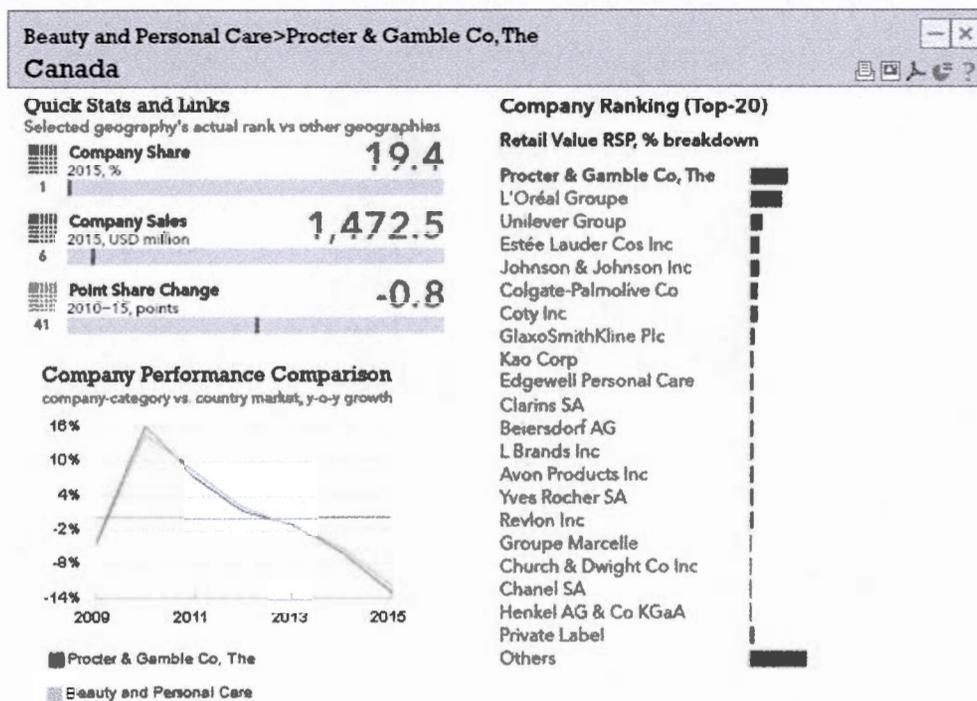
Selon TFO Canada (2013), le marché canadien des cosmétiques et des produits de beauté est très compétitif et mature. Svp, voir la figure suivante pour un résumé des statistiques du marché de la beauté et des soins personnels au Canada.



(Euromonitor International, 2015)

Les grandes entreprises ont le monopole et éclipsent les petits joueurs (TFO Canada, 2013). En 2015, les trois plus grands joueurs en fonction de leur part de marché sont Procter et Gamble Co. avec 19,4 %, L'Oréal Groupe avec 16,7 % et Unilever Groupe avec 5,7 % (Euromonitor International, 2015).

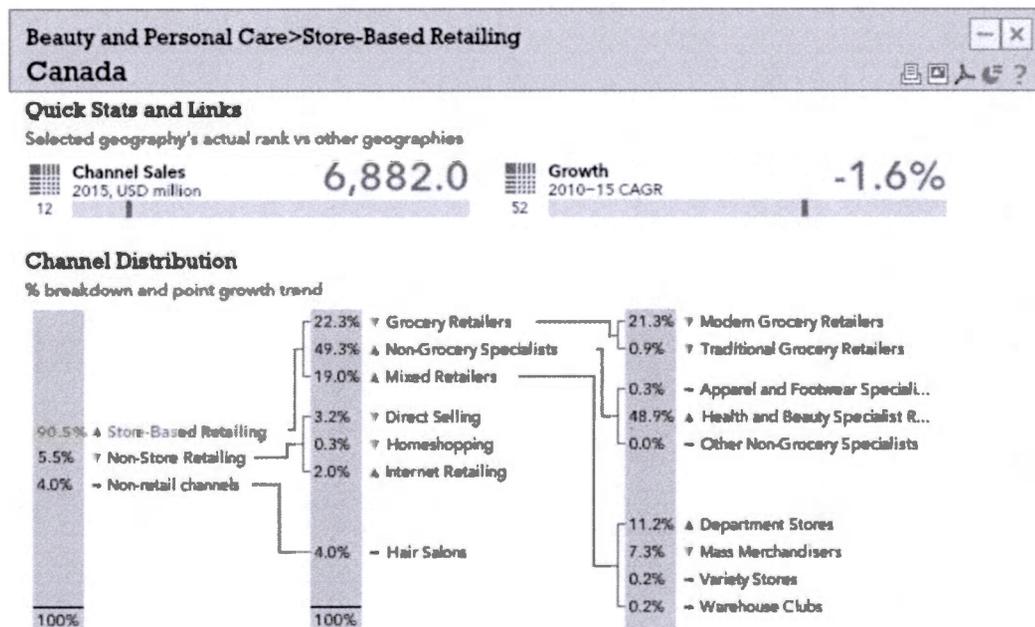
Résumé des statistiques concernant les compagnies et leurs parts du marché de la beauté et des soins personnels au Canada.



(Euromonitor International, 2015)

Il est intéressant de voir que pour le Canada, la vente en ligne de produits de beauté et de soin personnel est en augmentation pour les ventes réalisées en ligne (+2 %) (voir la figure ci-dessous).

Résumé des canaux pour l'achat de produits de beauté et des soins personnels au Canada.



(Euromonitor International, 2015)

Pour la suite, nous nous référons majoritairement à la littérature américaine, car très peu d'études canadiennes s'adressent aux cosmétiques.

Selon le NDP Group, les produits de beauté sont présents dans 80 % des paniers d'achats féminins (Orsini, 2015). Les consommateurs effectueraient de moins en moins de visite en boutique (eMarketer, 2015b). Ce qui justifierait la hausse de 15,4 % des visites au niveau du commerce en ligne pour la catégorie (Orsini, 2015).

Transformation de l'utilisation des canaux pour l'achat de produits cosmétiques aux États-Unis.



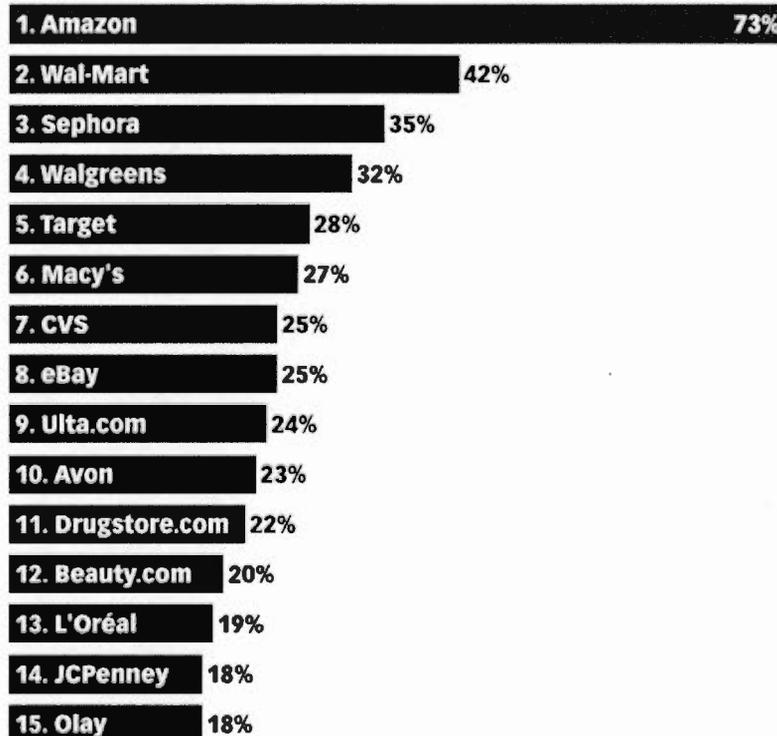
(Orsini, 2015).

En 2014, aux États-Unis, les ventes en ligne de produits de beauté représentaient 8 % des ventes de la catégorie ; une augmentation de 3 % comparativement à l'année précédente (eMarketer, 2015b). Les produits de beauté colorés sont le 3^e groupe le plus acheté suivant les produits pour la

peau et les ensembles de produits « kits » (Barron, 2015). Le marché des soins personnels et de beauté en ligne est estimé à 19,7 billions pour 2015 et représente 5,7 % des ventes en ligne (eMarketer, 2015b, 2015d; Garcia *et al.*, 2015). Selon les projections pour 2018, il atteindra les 27,6 billions (eMarketer, 2015b, 2015d; Orsini, 2015). En 2014, Selon Nielsen et NDP Group, ce sont les détaillants de masse qui détiennent la plus grande part de marché (25 %) la vente des produits de beauté (maquillage, soins pour les cheveux, soins pour la peau et parfum) (eMarketer, 2015b). Selon Kosha Gada, les trois plus grands commerçants en ligne pour ces produits sont : Amazone, Wal-Mart et Sephora (Barron, 2015; Garcia *et al.*, 2015) (Voir la page suivante pour le graphique ainsi que la suite).

Top 15 des sites transactionnels consultés aux États-Unis pour un achat de produits de beauté.

Top 15 Beauty and Personal Care Websites According to US Digital Buyers, May 2014
% of respondents



Note: n=560 ages 18+ who purchased personal care and/or beauty products digitally in the past 12 months

Source: A.T. Kearney, "Beauty and the E-Commerce Beast: 2014 Edition," Dec 16, 2014

183533

www.eMarketer.com

(Garcia *et al.*, 2015, p. 6)

Toujours selon Kosha Gada, l'opportunité du e-commerce pour les produits de beauté, n'est pas seulement le bénéfice de la transaction, mais également une nouvelle ouverture d'expérience client avec la marque (Barron, 2015).

Selon Nielsen (2015), les consommateurs de produits cosmétiques ont mentionné que le besoin d'essayer de nouveaux produits était un facteur qui les incitait à la fois à l'essai ainsi qu'à l'achat en magasin (Orsini, 2015). Selon Kosha Gada (2015), l'achat en ligne était d'abord utilisé de façon beaucoup plus utilitaire (ex. : comparaison de prix, comparaison de gamme de produits, réachat, etc.) (eMarketer, 2014b, 2015c; Garcia *et al.*, 2015; Orsini, 2015). Selon Harris, la réticence provient de l'écran (de l'ordinateur, du mobile ou encore de la tablette) qui peut altérer la couleur réelle du produit (eMarketer, 2015d). Cependant, une transformation s'effectue dans le marché (Barron, 2015).

There are so many how-to videos and peer reviews, and so much information [to consume] before you get to the final step of click and purchase.[...] There is so much disruption [...] Five years ago, people were saying ecommerce is probably never going to penetrate beauty that much because there's such a touch-and-feel element to it. That ended up not being the case. (Barron, 2015).

Les consommateurs prennent de plus en plus plaisir à magasiner ce type de produits en ligne (Barron, 2015). Selon Kearney's Goda :

*It's actually becoming more enjoyable and people prefer it to going in stores where they feel maybe there is too much sensory overload or there are salespeople pushing things on them or spraying fragrances on them. (Garcia *et al.*, 2015, p. 6).*

Comme les consommateurs démontrent un intérêt pour la recherche de produits cosmétiques en ligne, les compagnies ont développé plusieurs outils afin d'aider le consommateur à découvrir les différents produits et à procéder à l'achat (voir annexe D pour plus de détails) (eMarketer, 2015c). L'outil interactif le plus utilisé est l'outil de diagnostic (34 %) suivi par le maquillage virtuel (17 %) (eMarketer, 2015c). Dans cet univers en constant développement où la concurrence est élevée, il est important pour une compagnie d'investir dans des outils qui lui permettront d'assurer ses parts de marché (eMarketer, 2014a).

ANNEXE C

MAKEUP GENIUS : APPLICATION MOBILE DE MAQUILLAGE VIRTUEL PAR LA RÉALITÉ AUGMENTÉE



L'ORÉAL PARIS Me connecter Suivi de commande 0 800 06 00 00

NOUVEAUTÉS MAQUILLAGE SOIN DE LA PEAU COLORATION CHEVEUX HOMME COIFFRETS NOS OFFRES NOS GAMMES RECHERCHER

Le maquillage virtuel le plus spectaculaire que vous ayez vu

Testez les produits maquillage sur votre visage.

Dubitez toutes les applications de maquillage virtuel que vous connaissez. L'Oréal Paris invente le simulateur de maquillage en réalité augmentée le plus spectaculaire qui soit ! Votre visage n'est plus figé, le résultat maquillage mime parfaitement la réalité.

L'application Makeup Genius de L'Oréal Paris vous permet de tester les produits de maquillage L'Oréal Paris, de porter tous les looks créés par nos makeup designers mais aussi de choisir votre maquillage selon ce que vous portez.

Comment utiliser l'application ?

Etape 1
Allumez votre application, rentrez votre visage dans le rond à l'écran puis appuyez sur la touche "calibrer". votre visage est désormais repéré, même en mouvement.

Etape 2
Scannez le code-barres du produit à essayer ou parcourez le

Poser votre question ! X

Les visiteurs de L'Oréal Paris vous répondent!

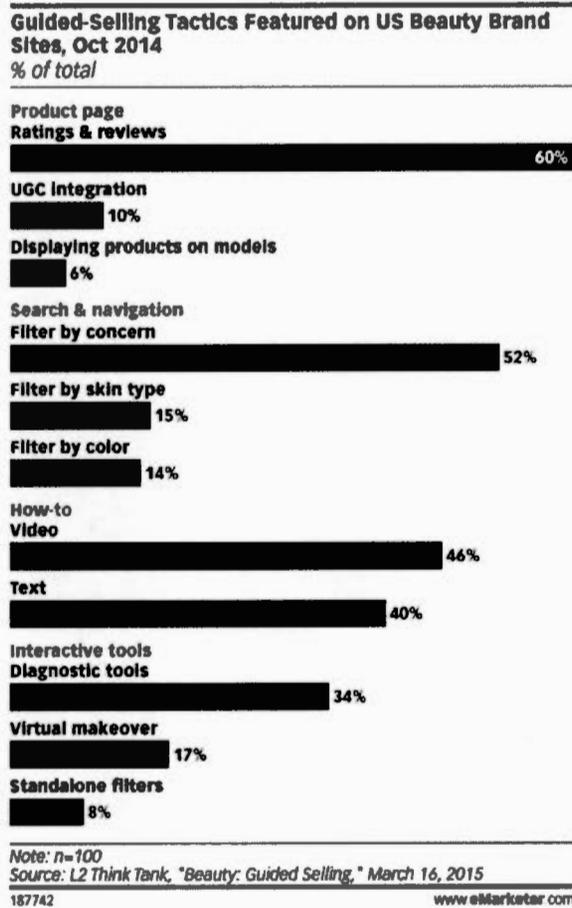
Tapez votre question ici

Ce que vous voyez est ce que vous obtenez

(L'Oréal Paris, 2016)

ANNEXE D

TACTIQUES POUR GUIDER LA DÉCOUVERTE ET L'ACHAT DE
 PRODUITS DE BEAUTÉ EN LIGNE DÉVELOPPÉES PAR LES
 MARCHANDS



(eMarketer, 2015c)

ANNEXE E

EXEMPLE D'OUTIL DE DIAGNOSTIQUE



The diagnostic for Smashbox's primer hero product is simplified to three steps.

(Rosen, 2016)

ANNEXE F

COMPARAISON DES DIFFÉRENTS OUTILS (TABLETTE, ORDINATEUR PORTABLE ET TÉLÉPHONE INTELLIGENT) UTILISÉS POUR EFFECTUER UN ACHAT EN LIGNE DE PRODUITS DE BEAUTÉ AUX ÉTATS-UNIS

Lorsque MarketLive a comparé la performance des différents canaux virtuels pour l'achat de cosmétiques, le téléphone intelligent est en progression sur taux de conversion (+37,4 %), la commande moyenne (+2,4 %), le revenu par visite (+42 %) et une diminution d'abandon du panier d'achats (-2,2 %) (Garcia *et al.*, 2015).

| US Beauty and Health Retail Ecommerce Metrics, By Device, Q1 2014 & Q1 2015 | | | | |
|--|------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | Conversion rate | Average order value | Revenue per visit | Cart abandonment |
| Tablet | | | | |
| Q1 2014 | 1.5% | \$74.46 | \$1.24 | 80.5% |
| Q1 2015 | 1.5% | \$74.28 | \$1.26 | 80.5% |
| % change | 1.0% | -0.2% | 1.6% | 0.0% |
| Desktop/laptop | | | | |
| Q1 2014 | 2.4% | \$73.22 | \$1.87 | 74.2% |
| Q1 2015 | 1.6% | \$72.92 | \$1.22 | 73.2% |
| % change | -35.5% | -0.4% | -34.6% | -1.2% |
| Smartphone | | | | |
| Q1 2014 | 0.5% | \$64.74 | \$0.33 | 89.3% |
| Q1 2015 | 0.6% | \$66.26 | \$0.47 | 87.4% |
| % change | 37.4% | 2.4% | 42.0% | -2.2% |
| Total | | | | |
| Q1 2014 | 1.8% | \$72.98 | \$1.41 | 78.6% |
| Q1 2015 | 1.3% | \$72.08 | \$0.99 | 79.6% |
| % change | -30.1% | -1.2% | -30.0% | 1.2% |
| <i>Source: MarketLive, "Q1 2015: Performance Index," April 29, 2015</i> | | | | |
| 189306 | | www.eMarketer.com | | |

(Garcia *et al.*, 2015, p. 7)

ANNEXE G

APPROFONDISSEMENT SUR LA RÉALITÉ VIRTUELLE ET LA RÉALITÉ
AUGMENTÉE1. Introduction aux avancées technologiques : la réalité virtuelle (RV) et
la réalité augmentée (RA)

Grâce aux avancées technologiques possibles avec les appareils mobiles (cellulaire, tablette, etc.), plusieurs opportunités permettent d'améliorer l'expérience client (Kunkel, Soechtig, Miniman, et Stauch, 2016; White, Pennington, Galizia, et Habeck, 2016; Yeager et McNair, 2016). Parmi ces technologies, il est possible d'isoler la venue de la réalité augmentée (RA) et de la réalité virtuelle (RV) (Kunkel *et al.*, 2016; Yeager et McNair, 2016). Dans la littérature, la RA et la RV sont souvent jumelés sous une ombrelle appelée « les technologies immersives », malgré le fait qu'elles soient bien différentes (eMarketer, 2015a; Kesselring, 2016; Kunkel *et al.*, 2016; Luber, 2016; Yeager et McNair, 2016; Yeager *et al.*, 2016). Il est donc important de clarifier exactement leurs champs d'applications.

1.1 Définition de la réalité virtuelle (RV)

La réalité virtuelle invite l'utilisateur à s'immerger dans un univers fabriqué, totalement virtuel, donc imaginaire (Digi-Capital, 2015; Kunkel *et al.*, 2016; Luber, 2016; Yeager *et al.*, 2016). Selon une recherche menée par Think with Google (2016), la réalité virtuelle est la technologie qui se rapproche davantage à la téléportation, ce qui représente le sommet atteint à ce jour en termes d'engagement.

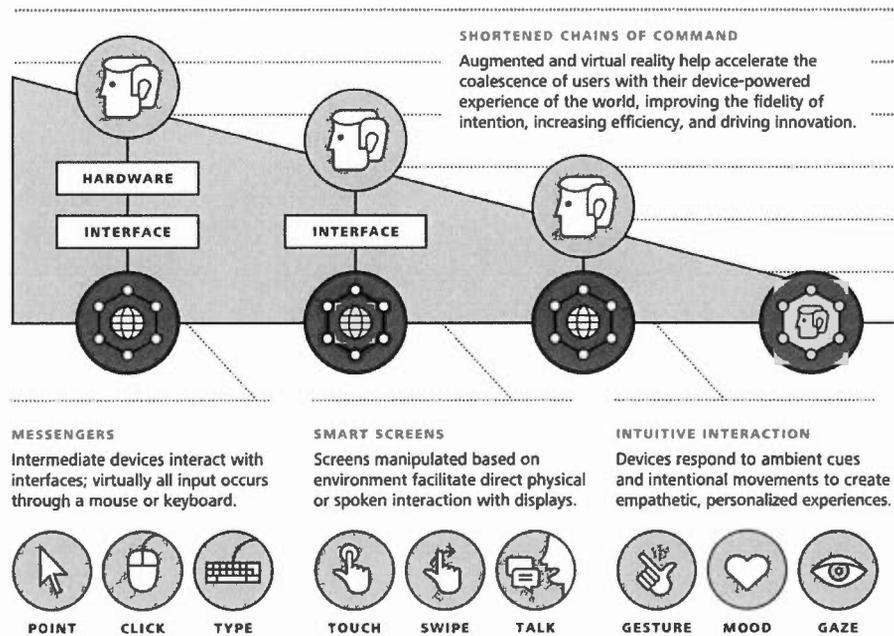
1.2 Définition de la réalité augmentée (RA)

La réalité augmentée est une forme de superposition, car elle permet de disposer des items virtuels (intangibles) dans la réalité (tangible, réalité concrète) de l'utilisateur (Digi-Capital, 2015; Kunkel *et al.*, 2016; Yeager *et al.*, 2016). Ici, l'immersion est partielle (Digi-Capital, 2015). Cet univers est donc véritable contrairement à celui proposé par la réalité virtuelle (Kunkel *et al.*, 2016). La RA utilise les « qui », « quoi », « quand » et « où » du comportement du consommateur afin d'être pertinent contextuellement (Kesselring, 2016). Par exemple, cette technologie est capable de distinguer chaque individu (qui) grâce à l'identifiant unique de l'appareil détenu dans un lieu physique (où) à un moment précis (quand) tout en récoltant des données sur ce que l'individu fait lors de sa visite (quoi) comme la durée de présence, la fréquence, le chemin emprunté, etc. (Kesselring, 2016).

1.2.1 L'intérêt de la réalité augmentée (RA)

Le plus grand souhait auquel répond cette technologie est d'inciter le consommateur à interagir avec la marque et ses produits / services de façon dynamique et créative (Holiton, 2016b; Kunkel *et al.*, 2016). Il s'agit également de puissants outils afin de faire rêver les consommateurs (Holiton, 2016a, 2016b). La RA est appréciée, car elles offrent des solutions expérientielles telles que l'essai de produit, la découverte d'endroits, le jeu, etc. (Kunkel *et al.*, 2016) et amène l'interaction à un niveau supérieur en mettant à profit l'environnement externe du consommateur (Google, 2012; Kunkel *et al.*, 2016).

La réalité augmentée permet une interaction plus naturelle par la prise en compte des données reliées à la posture, aux gestes et au regard dans l'interaction (Kunkel *et al.*, 2016). Selon Kunkel *et al.* (2016), la RA réduit les étapes d'interactions nécessaires entre l'individu et son appareil (voir la figure à la page suivante).



(Kunkel *et al.*, 2016, p. 22)

Cette réduction accroît la fusion entre l'utilisateur et son appareil mobile par une expérience harmonieuse et ininterrompue (Kunkel *et al.*, 2016; Yeager et McNair, 2016), tout en créant une expérience empathique et personnalisée (Kunkel *et al.*, 2016). La RA et la RV améliorent donc la performance du canal de communication numérique qui s'avère être un point de contact essentiel (Kunkel *et al.*, 2016).

1.2.2 Les bienfaits de l'utilisation de la réalité augmentée (RA) pour les compagnies de produits cosmétiques

Plusieurs compagnies de beauté ont commencé l'intégration de la RA dans leur application mobile (Yeager et McNair, 2016). Pour le domaine des cosmétiques, le rôle principal de la RA est de permettre l'« essai avant l'achat » dans un objectif d'augmenter les ventes en ligne (Holiton, 2016a; Yeager et McNair, 2016). La RA aide à créer un lien émotionnel (Google, 2012) tout en étant une valeur différenciatrice sur le marché (Holiton, 2016a, 2016b). Certes, la RA permet aux entreprises de mieux comprendre le comportement du consommateur et d'offrir une offre personnalisée basée sur des faits (Kesselring, 2016). Ceci permet d'affiner la stratégie marketing en évitant les estimations (Kesselring, 2016). Cependant, afin qu'une entreprise bénéficie pleinement de la RA, son implémentation doit être utile : elle doit offrir une valeur à long terme et des raisons à l'utilisateur de se réengager (Yeager et McNair, 2016). Malgré que cette technologie n'en soit qu'à ses débuts, les indices suggèrent qu'elle sera répandue et acceptée d'ici les 5 prochaines années, car les consommateurs réagissent positivement à son insertion (Metz, 2014). Notamment, l'application de Sephora a reçu 1,6 millions de visites et 45 millions d'essais lors de ses huit premières semaines en marché (Yeager et McNair, 2016).

1.2.2.1 Les bénéfices de l'application de la de réalité augmentée (RA) à même une application mobile afin d'améliorer la confiance envers le produit

Selon Yeager et McNair (2016), cette technologie permet de résoudre les problèmes liés à la confiance envers le produit afin qu'un consommateur puisse acheter en ligne sans avoir le besoin d'aller essayer en boutique (Yeager et McNair, 2016). Plusieurs auteurs ont démontré que l'interactivité, permise par les outils de visualisation, augmente l'intention d'achat par sa double influence sur les dimensions hédoniques et utilitaires (Kim et Forsythe, 2008, 2009; Merle *et al.*, 2012).

Les vêtements, les cosmétiques et les accessoires mode bénéficient de ces avancées technologiques, car ce sont des produits à forte valeur hédonique / expérientielle (Childers, Carr, Peck, et Carson, 2001; Kim et Forsythe, 2008, 2009; Yu et Damhorst, 2014). La valeur hédonique est augmentée par le plaisir éprouvé lors du processus d'achat qui est facilité par ces outils de visualisation (Kim et Forsythe, 2008, 2009; Merle *et al.*, 2012; Yu et Damhorst, 2014). Ceci renforce donc l'attitude positive envers le produit et la marque (Kim et Forsythe, 2008, 2009; Merle *et al.*, 2012; Yu et Damhorst, 2014).

De même, il a été prouvé que la dimension utilitaire influence positivement l'intention d'achat (Lemoine et Notebaert, 2011; Park *et al.*, 2009; Taylor, Qiu, et Benbasat, 2010; Yu et Damhorst, 2014). Les outils de visualisation qui se rapprochent davantage du consommateur augmentent la confiance envers le

produit (Lemoine et Notebaert, 2011; Park *et al.*, 2009; Taylor *et al.*, 2010; Yu et Damhorst, 2014). Ces technologies diminuent le stress lié à l'achat en ligne en réduisant la perception de risques, car une évaluation plus sensorielle du produit est possible (Kim et Forsythe, 2008, 2009; Merle *et al.*, 2012; Yu et Damhorst, 2014). L'expérience produit devient donc similaire à celle vécue en magasin grâce aux diverses manipulations virtuelles du produit et aux multiples angles de vues proposés, ce qui influence positivement la dimension utilitaire (Kim et Forsythe, 2008, 2009; Merle *et al.*, 2012; Yu et Damhorst, 2014). La réalité augmentée est donc un avantage compétitif, car elle facilite les achats en ligne (eMarketer, 2015g).

ANNEXE H

TABLEAU 1 COMPLET : RÉSUMÉ DES DIFFÉRENTES ÉTUDES SUR LES RECOMMANDATIONS /
RÉTROACTIONS

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition de « Feedback » | Méthodologie | Résultats |
|------------------------------|-------|---------------------------|---|--|---|--|---|
| Shrauger, et Rosenberg | 1970 | Journal of Personality | Self-esteem and the effects of success and failure feedback on performance | Ce étude relation entre l'estime de soi et la rétroaction sur un attribut personnel. | Lors des procédures, la rétroaction est une évaluation de la performance d'un individu faite par un tiers. | Expérimentation réalisée en laboratoire auprès de 36 hommes d'une université américaine. L'expérimentation consistait à effectuer des tâches puis recevoir l'évaluation reliée à la performance. | Un individu avec une forte estime de soi augmentera sa performance suite à une rétroaction positive. Un individu avec une faible estime de soi diminuera sa performance suite à une rétroaction négative. |

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition de « Feedback » | Méthodologie | Résultats |
|----------------------------|-------|-------------------------------|---|---|---|---|--|
| Ilgen, Fisher et Taylor | 1979 | Journal of Applied Psychology | Consequences of Individual Feedback on Behavior in Organizations | Ce texte étudie les rouages de la rétroaction sur le comportement des individus dans un milieu de travail | Processus de communication interpersonnelle qui veut qu'un individu (source) émette une rétroaction (message) à un individu (récepteur). La particularité provient du fait que le message comprend des informations propres à l'individu. | Revue de la littérature | La rétroaction est un processus complexe comportant plusieurs étapes. Les auteurs ont identifié plusieurs champs à explorer pour les recherches à venir : la perception de la rétroaction, la nature de la source (surtout au niveau de la relation de pouvoir pour le milieu de travail), les caractéristiques de la source, la fréquence de la rétroaction, la nature de la rétroaction qui est reliée à l'atteinte d'objectifs et les sources interpersonnelles de rétroaction. |
| Bearden, Netemeyer et Teel | 1989 | Journal of Consumer Research | Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence | Développement d'une échelle sur la sensibilité du consommateur à se conformer à l'influence d'autrui. | Selon sa revue de la littérature, les consommateurs sont influencés par les autres lorsqu'il s'agit d'effectuer un achat de produit. | Une revue de la littérature et plusieurs tests ont conduit à la création d'une échelle. Les analyses de test et retest, de fiabilité, de validité des construits et de stabilité on permet de valider l'échelle finale. | Développement d'une échelle à 12 items et 2 facteurs. L'échelle s'est avérée fiable, valide et stable. Elle a été testée sur des échantillons différents (étudiants et non étudiants). Les construits sont discriminants et convergents. |

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition de « Feedback » | Méthodologie | Résultats |
|-----------------------|-------|----------------------------------|---|---|---|---|--|
| Ilies, Pater et Judge | 2007 | Journal of Managerial Psychology | Differential affective reactions to negative and positive feedback, and the role of self-esteem | Ce texte étudie l'influence positive et négative sur l'affect de l'individu en fonction d'une réaction reçue. Les auteurs font le lien entre l'effet modérateur de l'estime de soi sur la relation. | Le « feedback » est une réaction communiquée à un individu afin d'affirmer s'il a bien réussi (réaction positive) une tâche ou s'il a échoué (réaction négative). | Un échantillon de 197 étudiants a réalisé 8 expériences différentes au cours desquelles ils reçoivent des tâches à effectuer. À la suite de la réalisation de la tâche, ils recevaient une réaction sur leur performance et devaient indiquer leur état affectif. | Les rétroactions (autant positives que négatives) ont une influence sur l'affect des individus. Les recommandations négatives ont plus d'impact, ce qui laisse croire que l'interprétation d'une réaction négative ne fonctionne pas de la même façon que celle pour la réaction positive. Les individus avec une faible estime de soi démontrent des réactions affectives plus prononcées lors d'une réaction positive, car leur besoin d'amélioration de soi est plus élevé. Malgré ce, les personnes avec une estime de soi élevée et celles avec une faible estime de soi ont eu des réactions similaires à la suite des rétroactions négatives. |

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition de « Feedback » | Méthodologie | Résultats |
|--|-------|--------------------------------------|--|---|--|--|---|
| Niemann, Wisse, Rus, W. Yperen et Sassenberg | 2014 | Journal of Applied Social Psychology | C'est le Qui Critique-for the powerful: effects of feedback framing and power on affective reactions | Ce texte étudie les facteurs qui diminuent les réactions affectives négatives (frustration et honte) lorsque l'individu reçoit une réaction | La rétroaction est une recommandation d'une personne à une autre. La rétroaction a été étudiée avec la relation de pouvoir (faible versus élevée). | Étude #1 : expérimentation 2x2 (2 pouvoirs (élevé vs faible) x2 (directes vs indirectes) réalisée auprès de 91 étudiants d'une université allemande. Les étudiants devaient écrire un texte pour ensuite recevoir du « feedback ». Étude #2 : questionnaire à l'aide de la plateforme Amazon's Mechanical Turk à 178 employés de différents secteurs aux États-Unis. | L'étude a mis de l'avant que les individus avec un plus grand pouvoir exprimaient plus de colère lorsqu'ils recevaient une rétroaction négative versus ceux avec moins de pouvoir. Malgré ce, les deux éprouvaient des sentiments négatifs (colère et honte) à la suite de cette rétroaction. Plus une rétroaction est directe, plus l'individu envers lequel il est dirigé éprouvera de la colère. Il est donc mis de l'avant qu'il est important de formuler la rétroaction de manière indirecte pour les individus avec plus haut pouvoir. |

ANNEXE I

RÉSUMÉ GRAPHIQUE DES COMPOSANTES DE LA RECOMMANDATION

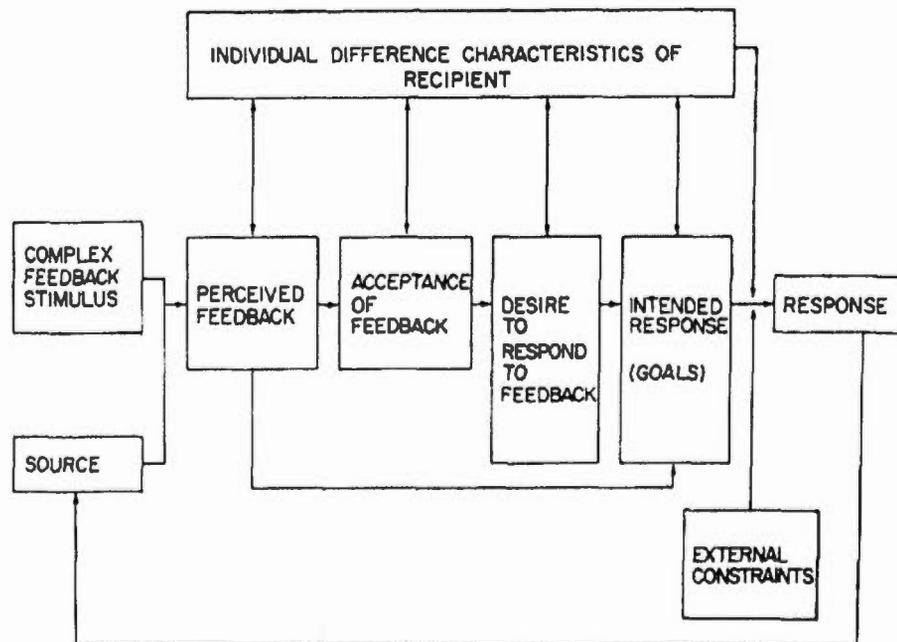


Figure 1. Model of the effects of feedback on recipients.

(Ilgen et al., 1979, p. 352)

ANNEXE J

TABLEAU 2 COMPLET : RÉSUMÉ DE LA LITTÉRATURE ABORDANT LE CONCEPT DE SYSTÈMES DE RECOMMANDATIONS

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition du système de recommandations | Méthodologie | Résultats |
|-----------------|-------|-------------------|--|---|---|--|---|
| Häubl et Trifts | 2000 | Marketing Science | Consumer Decision Making Online Shopping Environments : The Effects of Interactive Decision Aids | L'impact de deux formes d'aide à l'achat (agent de recommandations et la matrice de comparaison) dans un contexte d'achat en ligne. | Un système de recommandations est un outil disponible en ligne afin d'aider le consommateur dans son processus d'achat en lui permettant de mieux évaluer les différentes opportunités qui s'offrent à lui (principalement savoir quoi acheter et de qui l'acheter). Par exemple, il peut suggérer une liste de produits « vous aimerez aussi » en fonction des recherches de l'individu. | Une expérience où 250 étudiants en affaire devaient effectuer une tâche d'achat. L'étude a été menée sur deux catégories distinctes (tente de camping et système de son) parmi 9 modèles distincts et 6 marques différentes. Le design de la recherche était un 2 (avec ou sans système de recommandations) x 2 (avec ou sans matrice de comparaison). | Le système de recommandations assiste le consommateur dans sa présélection d'offres. Cet outil aide le consommateur à effectuer un meilleur choix tout en réduisant l'effort. Il est important de prendre en compte que dans un contexte réel, il existe d'autres concurrents qui pourraient influencer le choix final du consommateur. |

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition du système de recommandations | Méthodologie | Résultats |
|-----------------------------|-------|-------------------------------|--|--|---|--|--|
| Urban, Sultan et Qualls | 2000 | MIT Sloan Management Review | Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. | L'importance de la confiance pour les achats en ligne. | Il l'appelle un « virtual advisor ». C'est un vendeur sous forme virtuelle créé à l'aide de logiciel. Un moyen de recruter une présence en ligne de façon peu coûteuse. L'objectif est qu'il soit en mesure de répondre aux questions des internautes et qu'il puisse proposer des recommandations. | Les répondants provenaient de Boston et devaient avoir acheté un camion dans les 18 mois précédents. L'expérience était menée sur un faux site « <i>Truck Town</i> » (offrait des informations ainsi qu'un système de recommandations) et les participants devaient le comparer à un site Web informationnel (<i>carpoint.com</i>). Ils ont navigué pendant 30 minutes avant de répondre au questionnaire. | Le système de recommandations bâti la confiance auprès des consommateurs amateurs et moins confiants. Il a été préféré par la moitié des répondants. Il n'est pas utile pour tous les types de produits. Le produit doit présenter certains attributs : un prix élevé (condos), complexe (placements financiers), pour des apprentissages (comment utiliser une caméra) ou comporter un certain risque (produits pour la santé). |
| Ansari, Essengai, et Kohli, | 2000 | Journal of Marketing Research | Internet Recommendation Systems. | Les agents intelligents de recommandations en ligne. | Ce sont des modèles qui permettent de prédire les préférences des consommateurs et de leur suggérer des produits leur correspondant. Il existe plusieurs modèles de prédiction et ils varient en fonction des informations utilisées. | Création d'un agent de recommandations sur un modèle statistique de régression (Markov chain Monte Carlo). Ils l'ont testé sur des recommandations personnalisées pour des sorties de théâtre et des locations de vidéo. | Le modèle a été validé et il a une bonne valeur prédictive. Il représente une forme de système de recommandations alors qu'il en existe plusieurs autres. Il est intéressant de voir qu'ils ont utilisé l'avis d'experts comme influence dans leur modèle de prédiction. |

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition du système de recommandations | Méthodologie | Résultats |
|------------------|-------|---|---|--|--|---|--|
| Mimoun et Poncin | 2010 | Proc. of the Workshop sur les Agents Conversationnels Animés | Agents virtuels vendeurs: les consommateurs veulent-ils ? | Les agents de recommandations. | Le système de recommandations est un avatar mis en place par la compagnie afin de recréer la présence sociale d'un vendeur dans l'univers Web. | 20 entretiens qualitatifs en profondeur (entre 40 et 90min par interlocuteur) avec prémanipulation d'un agent de recommandations (Anna d'IKEA) ainsi que d'une vidéo interactive (Pixiexperts de Pixmania). Étude réalisée en France. | Les consommateurs recherchent chez un système de recommandations : la qualité et la pertinence des recommandations, la capacité argumentaire (expertise), l'efficacité à traiter la demande adéquatement (goûts et besoins) et l'aide à l'achat. Aucun consommateur n'a parlé de l'apparence de l'agent (présence physique). |
| Pu et Chen | 2010 | A user-centric evaluation framework for recommending systems. | fifth ACM conference on Recommender systems. | L'évaluation des agents de recommandations en fonction de l'utilisateur. | Le système de recommandations est vu comme une technologie Web appliquée à un site afin de suggérer des items aux consommateurs de façon proactive afin de l'aider à faire un choix éclairé et l'amener à l'achat. | Papier de conférence résumant leur étude et afin de présenter le développement de leur échelle à 13 items - ResQue (Recommender systems' Quality of user experience). Cette échelle a été développée à partir de leurs études précédentes entre 2005 et 2010 où ils ont administré 11 questionnaires subjectifs à un total de 807 sujets afin de pouvoir créer la version de 13 construits et 60 questions qui a été validée par des experts. | Le questionnaire développé est le premier à présenter une mesure de l'attitude du consommateur envers le système de recommandations suite à l'essai. C'est également un questionnaire assez complet qu'il est possible d'écourter afin de conduire des recherches en ligne. |

| Auteurs | Année | Source | Titre | Sujet étudié | Définition du système de recommandations - <i>chatbots</i> | Méthodologie | Résultats |
|---------|-------|--------|---|--|---|----------------------|---|
| Arthur | 2016 | Forbes | Chatbots VR And This Season's Top Tech Trends In Retail | L'impact de la réalité virtuelle, de l'intelligence artificielle et des <i>chatbots</i> pour le domaine de la vente au détail. | Le <i>chatbot</i> est une forme d'interaction permise par l'intelligence artificielle. Il aide à comprendre le consommateur en se connectant à celui-ci. Il permet de créer une expérience d'achat et de recherche de produits plus agréable. | Revue de l'actualité | Les <i>chatbots</i> commencent à s'intégrer davantage dans le quotidien des consommateurs afin de les accompagner et de répondre à leurs questions. Plusieurs marques de produits mode ont démontré leur intérêt pour ce type de technologie. Par exemple : Burberry, Tommy Hilfiger, Everlane, eBay, H&M, American Eagle, Nordstrom, Estée Lauder, etc. Les <i>chatbots</i> représentent le futur du commerce de détail par leurs storytelling et leur service à la clientèle. Ils rendent l'engagement des consommateurs possible à plus grande échelle. Ils permettent de réduire les interactions humaines au minimal tout en assurant un même niveau de qualité. Malgré que des conversions significatives provenant d'une interaction avec les <i>chatbots</i> ne soient pas anticipées pour 2016 (par tous les utilisateurs), il est important d'être conscient qu'une telle interaction est nouvelle pour les consommateurs. Selon Arthur, en 2017, l'acceptation des <i>chatbots</i> ainsi que les conversions auront évolué positivement. |

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|------|-------------|---|--|--|--|---|
| Digitas-LBI | 2016 | Digitas-LBI | New DigitasLBI Research Shows More than 1 in 3 Americans are willing to make Purchases via Chatbots | L'impact et l'acceptation des <i>chatbots</i> pour le domaine de la vente au détail. | Un <i>chatbot</i> est défini comme un logiciel qui peut interagir de façon conversationnelle (via des messages textuels) avec les utilisateurs. Il aide à résoudre des demandes simples provenant des consommateurs pour des informations sur les produits afin d'effectuer des achats en ligne. Il offre des réponses simples et rapides. | Deux questionnaires en ligne ont été menés aux États-Unis par Harris Poll. La première étude s'est déroulée du 4 au 8 novembre 2016 auprès de 2 040 adultes américains. La deuxième phase s'est déroulée du 18 au 22 novembre 2016 auprès de 2 049 adultes américains. | Les consommateurs des États-Unis sont enclins à interagir et à acheter via l'intermédiaire d'un <i>chatbot</i> . Notamment, 1/3 des Américains se démontre enclin à effectuer un achat moyen de 55,80\$. C'est encore plus fort auprès des milléniaux, dont 48% on affirmés qu'ils seraient enclins à recevoir des recommandations provenant de <i>chatbots</i> . 9% des répondants démontrent un intérêt pour recevoir des recommandations spécifiquement pour les produits mode. Par contre, 22% des répondants sont ouverts afin d'avoir des recommandations pour des produits provenant de magasins. Par contre, une sensibilité est percevable quant à la confidentialité des données. Cette sensibilité est encore plus importante chez les répondants avec un salaire élevé. Dernièrement, la première interaction est affirmé qu'il 73% des répondants ont affirmé qu'il ne se réengagerait pas avec un <i>chatbots</i> si leur expérience précédente s'était mal déroulée. |
| Petrock, Clayton, Minsker, Yeager | 2016 | eMarketer | Artificial Intelligence 2016: What's Now, What's New and | Cet article résume l'évolution de l'intelligence artificielle ainsi que les opportunités | Un système de recommandation est : « AI-driven information filtering system that can automatically predict user preferences and responses to queries based on past | Revue de la littérature afin d'établir un glossaire de terme pour ces nouvelles technologies ainsi qu'un résumé des différentes études afin de démontrer l'importance de | Les possibilités offertes par les avancées de la technologie sont multiples. Notamment, 22% des responsables technologiques et dirigeants sont au courant de l'arrivée des <i>chatbots</i> comme solution pour les entreprises. Le |

| | | | | |
|--------------------|-----------------------|---|--|--|
| <p>What's Next</p> | <p>pour le futur.</p> | <p>behavior, one user's relationship to other users, similarity among items being compared and context. High-profile examples of recommender systems include Amazon's "frequently bought together" feature and Netflix's CineMatch algorithm. Similar algorithms are also used by social networks such as Facebook, LinkedIn and Ancestry.com to find connections among people and data and to identify targets for marketing campaigns. » et</p> | <p>l'intelligence artificielle et les possibilités qui en découlent.</p> | <p>vocabulaire entourant l'intelligence artificielle est volumineux et plusieurs termes différents sont utilisés dans la littérature pour traiter des mêmes sujets. C'est également un domaine qui évoluera rapidement pour les prochaines années.</p> |
| | | <p>ils définissent les chatbots comme : « A computer program that uses a set of rules to conduct a speech- or text-based conversation with a human over an online chat interface. Chatbots are increasingly powered by AI and use machine learning to detect and mimic human conversation. They are commonly developed to provide specific content or automated service or utility to users. »</p> | | |

| | | | | | | |
|---------------|----------------------------------|---|---|---|--|--|
| Etlinger 2017 | Altimeter Group Research Reports | THE CONVERSATIONAL BUSINESS : HOW CHATBOTS WILL RESHAPE DIGITAL EXPERIENCES | Aider les dirigeants d'entreprise à mieux comprendre les implications des interfaces conversationnelles | Un chatbot est : « A type of bot that can simulate conversation with human users using voice, text or images, or a combination of spoken and visual heuristics. » | Altimeter a interviewé 24 entreprises et d'autres experts pour mesurer les risques potentiels et les opportunités des interfaces conversationnelles. | Les chatbots sont un outil essentiel pour les entreprises afin d'être compétitive dans un futur rapproché. Cet ajout permet d'avoir une relation plus naturelle avec les consommateurs par des échanges basés sur un format de conversation. Les chatbots permettent également d'améliorer le service à la clientèle, d'aider l'achat en ligne (où même en magasin par l'accompagnement), l'accès à de multiples données afin d'améliorer les techniques de marketing et de vente, d'agir en tant qu'assistant personnel pour les consommateurs, etc. Six règles doivent être respectées afin de construire un chatbot efficace. |
| | | | | | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bien déterminer la raison de l'implémentation du chatbot et quels services / tâches il accomplira. 2. Bien déterminer le modèle d'interaction (vocal, textuel, graphique, etc.). 3. Bien déterminer les contextes et les multiples scénarios que le chatbot pourra proposer (achat en magasin versus en ligne). 4. Développer la compréhension du contexte ainsi que les étapes de validations pour assurer que |

- le *chatbot* effective réellement ce qui lui est demandé et qu'il comprend bien la question.
5. Il doit être efficace. Démonter des réponses intelligentes et des intentions explicites.
 6. Assurer que le *chatbot* représente bien l'entreprise en déployant la bonne image de marque.

De même, l'importance de la compréhension des émotions est mise de l'avant. L'auteur amène également les notions reliées aux opportunités et aux inconvénients. Pour l'avenir, il sera important de se pencher sur tout ce qui concerne la conservation des données ainsi que les clauses de confidentialité.

| | | | | | | |
|-------|------|-------------------------|---------------------------------------|---|--|---|
| Gupta | 2017 | DIGITAL MARKETI NG BLOG | Where do Chatbots Fit for Retailers ? | L'impact de NA pour les <i>chatbots</i> et les possibilités qui en découlent. | Revue de l'actualité et billet d'opinion | Les <i>chatbots</i> commencent à s'intégrer davantage dans le quotidien des consommateurs et plus particulièrement pour les milléniaux. Les <i>chatbots</i> représentent le futur du commerce de détail par leur service à la clientèle. Ils permettent de réduire les interactions humaines au minimal tout en assurant un même niveau de qualité et un service 24/7. Malgré que le potentiel de cette technologie soit évident, des |
|-------|------|-------------------------|---------------------------------------|---|--|---|

problèmes existent dans les capacités de reconnaissance vocale et de traitement du langage naturel. Ceci a fait en sorte que plusieurs marques ont abandonné leurs implémentations.

Le déploiement de *chatbots* semble pertinent pour le *storytelling*, pour la recommandation de produits et d'autres fonctions de marketing tel que le service à la cliente. Cependant, il est très important pour la marque de bien identifier l'objectif derrière l'implémentation du *chatbot*.

Les milléniaux sont plus ouverts à l'achat et aux interactions avec les *chatbots* (67%). Seulement 14% des milléniaux ont affirmé ne pas être intéressé par ces nouvelles technologies. Les *chatbots* performement donc bien auprès d'un groupe cible influent pour l'adoption de cette nouvelle technologie. C'est également influencé par le fait qu'ils sont naturellement plus *tech-savvy*.

Chatbots est une nouvelle révolution afin de migrer vers un monde dominé par les appareils mobiles. Ils sont pertinents, car ils évoluent dans une structure plus flexible (sans barre de recherches), permettant de bien répondre à toutes questions

| | | | | | | | |
|---------------|------|-----------------|---|---|----|---|--|
| Mc- Carthy | 2017 | eMarketer | If Anyone Is Going to Buy Directly from a Chatbot, It's Millennials | Le groupe cible d'avantage intéressé par les <i>chatbots</i> aux États-Unis. | NA | Revue des études menées par Retail Heavy (2016), Bronto Software (NA) and Ipsos (NA). | Les milléniaux sont plus ouverts à l'achat et aux interactions avec les <i>chatbots</i> (67%). Seulement 14% des milléniaux ont affirmé ne pas être intéressé par ces nouvelles technologies. Les <i>chatbots</i> performement donc bien auprès d'un groupe cible influent pour l'adoption de cette nouvelle technologie. C'est également influencé par le fait qu'ils sont naturellement plus <i>tech-savvy</i> . |
| Poggi | 2017 | Advertisin gAge | CMO's Guide to Chatbots | L'impact de l'engouement récent pour les <i>chatbots</i> et ce que ça représente pour les | | Revue de l'actualité | <i>Chatbots</i> est une nouvelle révolution afin de migrer vers un monde dominé par les appareils mobiles. Ils sont pertinents, car ils évoluent dans une structure plus flexible (sans barre de recherches), permettant de bien répondre à toutes questions |

dirigeants
d'entreprises.

provenant des consommateurs. Ils permettent même de découvrir les vraies données inconnues, car ils ne fonctionnent pas avec un ensemble de réponses et de champs préformatés obligeant l'utilisateur à s'y conformer. Ils permettent de communiquer facilement, rapidement, en temps réel et à tout moment avec les consommateurs. De même, ils ont été identifiés comme pertinents pour les compagnies où le service à la clientèle est important ainsi que pour le domaine de la mode. Par contre, la compagnie qui décidera de mettre en œuvre un tel service devra se pencher sur l'utilité de ce service et bien le définir avant de le lancer.

| | | | | | | | |
|-------------------------------|------|---|---|---|--|--|--|
| Radlin- ski et Craswell | 2017 | Proceedings of the 2017 Conference on Human Information Interaction and Retrieval | A Theoretical Framework for Conversational Search | Cet article étudie les approches conversationnelles dans un contexte de chat. | Un <i>chatbot</i> est un système automatisé (robot) qui est capable d'avoir une conversation naturelle avec un être humain. Ils sont considérés comme conversationnels lorsqu'ils aident les consommateurs par le dialogue sous forme écrite ou parlée. Leur vocabulaire est riche et tiré de celui de l'humain. | Revue de la littérature afin de savoir quels attributs devraient être pris en compte pour la création d'un <i>chatbot</i> . Ensuite, les auteurs ont présenté un modèle théorique qui satisfait toutes les propriétés conversationnelles que doit détenir un <i>chatbot</i> . | Bien que théorique, le modèle fournit le cadre d'un système de recherche conversationnelle pratique. Il s'agit également du premier système à intégrer toutes les propriétés recensées comme efficaces par des études antérieures. |
|-------------------------------|------|---|---|---|--|--|--|

ANNEXE K

TABLEAU 7 COMPLET : RÉSUMÉ DE LA LITTÉRATURE ABORDANT LE CONCEPT DE SOI

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Dimensions du concept de soi | Méthodologie | Résultats |
|---------------|-------|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| Sirgy | 1982 | Journal of Consumer Research | Self-concept in consumer behavior : A critical review | Révision du concept de soi présenté dans la littérature. | Le soi actuel, le soi idéal, le social et le social idéal. | Revue de la littérature / recension de textes sur le sujet. | La recherche sur le sujet était peu développée et visait principalement des modèles d'attitudes et d'attributs fonctionnels. Sirgy suggérait donc d'intégrer les dimensions symboliques pour mieux prévoir le comportement du consommateur. |
| Hazel et Wurf | 1987 | Institute for Social Research | The dynamic self-concept: A psychological perspective | La présentation du concept de soi dynamique et de la régulation de soi. | Le soi dynamique, ce qui signifie que les différents soi sont intégrés dans celui-ci. | Revue de la littérature / recension de textes sur le sujet. | Le soi dynamique provient de la littérature associée à la psychologie. Cette vision permet de démontrer les interactions cognitives qui forment les comportements en fonction du soi dans une vision globale. |

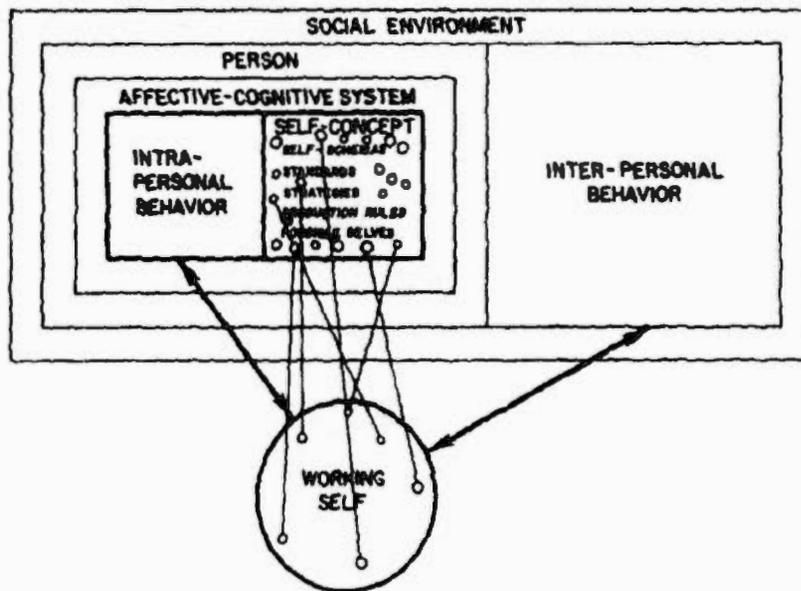
| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Dimensions du concept de soi | Méthodologie | Résultats |
|--|-------|---|--|--|--|--|--|
| Johar et Sirgy | 1991 | Journal of Advertising | Value-expressive versus utilitarian advertising appeals : When and why to use which appeal | Différencier l'utilisation de la congruence de soi et de la congruence fonctionnelle dans le domaine publicitaire. | Le soi actuel, le soi idéal, le soi social et le soi social idéal. | Revue de la littérature / recension de textes sur le sujet. | Utiliser l'expression de valeur qui fait appel à la congruence de soi est plus efficace lorsque le produit est : vecteur d'expression de soi, consommé en public, différencié de la concurrence, « mature » dans le cycle de vie du produit, rare, faiblement impliqué |
| Sirgy, Johar, Samli et Clairborne | 1991 | Journal of the Academy of Marketing Science | Self-congruity versus functional congruity : Predictors of consumer behavior | L'effet de la congruence de soi versus la congruence fonctionnelle sur le comportement du consommateur. | Le soi actuel, le soi idéal, le soi social et le soi social idéal | Quatre études différentes ont été menées à l'aide de questionnaires. | Le comportement du consommateur est influencé positivement par la congruence de soi et la congruence utilitaire. Le modèle de congruence de soi permet de prédire la prédisposition d'un consommateur envers un produit/boutique en fonction des attributs symboliques reliés à l'image. |
| Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber et Lee | 2006 | Journal of Business Research | Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty | L'effet de la congruence de soi sur la loyauté envers la marque de véhicule. | Le soi actuel et le soi idéal. | Un questionnaire auprès de 120 individus a permis d'identifier les attributs fonctionnels des véhicules. Les données ont été recueillies via un questionnaire distribué auprès de 600 individus suite à un contact par téléphone. Les répondants courraient la chance de gagner un prix en argent variant entre 200\$ et 50\$. | La congruence de soi affecte positivement (directement et indirectement) via son influence sur la congruence fonctionnelle) la loyauté envers la marque. |

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Dimensions du concept de soi | Méthodologie | Résultats |
|----------------------|-------|---|--|---|--------------------------------|--|--|
| Guthrie, Kim et Jung | 2008 | Journal of Fashion Marketing and Management | The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality | La perception des femmes envers la personnalité de la marque en relation avec l'image faciale et l'usage des cosmétiques. | Le soi actuel et le soi idéal. | Questionnaire électronique distribué à 225 femmes aux USA dans une école de l'Atlantique. | Les soi sont abordés afin de comprendre la dynamique générale entourant l'achat de cosmétiques. |
| Hosany et Martin | 2011 | Journal of Business Research | Self-image congruence in consumer behavior | L'impact de la congruence de soi sur l'expérience, la satisfaction de la croisière. | Le soi actuel et le soi idéal. | Questionnaire distribué auprès de 169 voyageurs de la croisière « Rhapsody of the Seas ». Les répondants venaient davantage des USA. Les proportions étaient 53 % hommes et 47 % femmes. | La congruence du soi actuel et du soi idéal affecte l'expérience des consommateurs et indirectement leur satisfaction. |

ANNEXE L

CONCEPT DE SOI DYNAMIQUE PRÉSENTÉ PAR HAZEL ET WURF (1987)

DYNAMIC SELF-CONCEPT 315

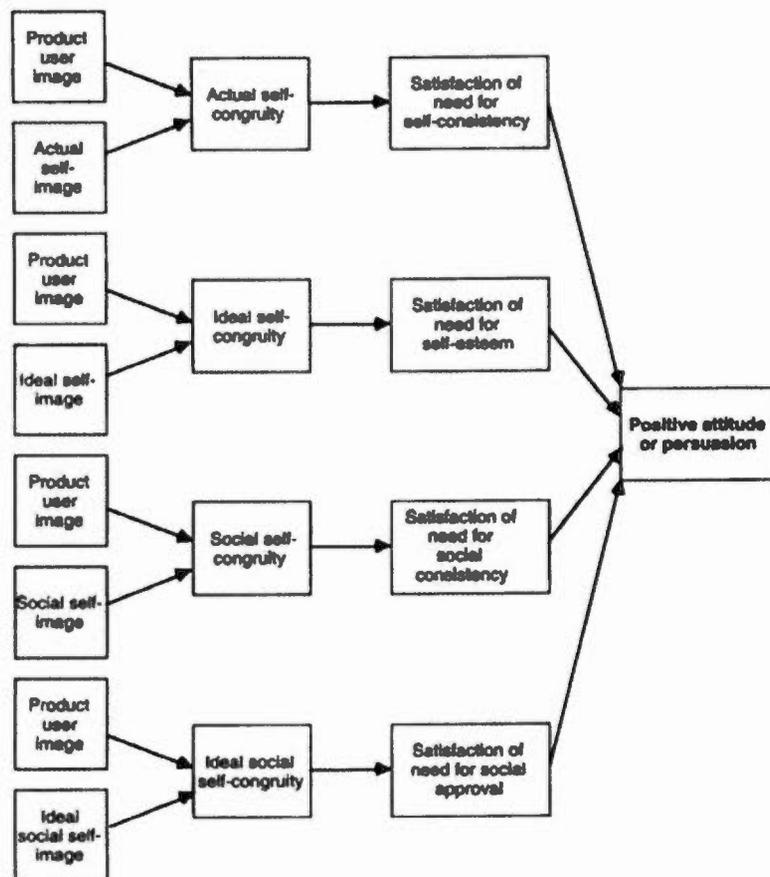


THE DYNAMIC SELF-CONCEPT

(Hazel et Wurf, 1987, p.315.)

ANNEXE M

RÉSUMÉ GRAPHIQUE DES DIFFÉRENTES FORMES ET TYPES DE
CONGRUENCE ET LEUR IMPACT SUR L'ATTITUDE ET LA PERSUASION
DU CONSOMMATEUR



(Johar et Sirgy, 1991, p. 25)

ANNEXE N

TABLEAU 9 COMPLET : RÉSUMÉ DE LA LITTÉRATURE ABORDANT LE CONCEPT DE L'ESTIME DE SOI

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition | Méthodologie | Résultats |
|---------|-------|--|---|--|--|--|---|
| Sirgy | 1982 | Journal of Consumer Research | Self-concept consumer behavior : A critical review | Révision du concept de soi présenté dans la littérature. | L'estime de soi est une motivation qui pousse le consommateur à améliorer son concept de soi. | Revue de la littérature. | La recherche sur le sujet était peu développée et visait principalement des modèles d'attitudes et d'attributs fonctionnels. Sirgy suggérerait donc d'intégrer les dimensions symboliques pour mieux prévoir les comportements du consommateur. |
| Demo | 1985 | Journal of Personality and Social Psychology | The measurement of self-esteem: Refining our methods. | Problèmes de mesure de l'estime de soi : trop de mesures et peu d'études afin de réévaluer leur validité | L'estime de soi est trop hasardeuse, elle possède trop de définitions et de façon de mesurer le concept. | 55 adolescents ont participé à l'étude longitudinale d'une durée de 6 ans. Ils ont testé 8 méthodes d'évaluation de l'estime de soi. | 6 méthodes ont été validées dont l'échelle RSE de Rosenberg (validité factorielle et convergente). Ils démontrent que l'entrevue est sous-utilisée. |

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition | Méthodologie | Résultats |
|---|-------|-------------------------------------|--|---|---|---|--|
| Vallières et Valierand | 1990 | International Journal of Psychology | Traduction et Validation Canadienne-Française de l'échelle de l'estime de soi de Rosenberg | Traduire l'échelle RSE de Rosenberg, car c'est la plus utilisée et elle affiche déjà une bonne validité et fiabilité. | L'estime de soi peut être faible ou élevée. La faible estime de soi amène à des problèmes psychologiques comme l'anxiété, la peur de l'échec, la culpabilité, etc. La forte estime de soi (à ne pas confondre avec le narcissisme) amène la satisfaction personnelle, la tolérance, etc. | 4 études successives ont été menées afin d'établir la validité de la traduction de l'échelle. | L'échelle traduite se compare aux résultats obtenus par l'échelle originale (RSE). Fiabilité : 0.70 à 0.90 alpha de Cronbach Corrélation de test-retest (r) = 0.84 Analyse factorielle positive à une dimension. |
| Rosenberg, Schooler, Schoenbach, et Rosenberg | 1995 | American Sociological Review | Self-Esteem and Adolescent Problems: Modeling Reciprocal Effects | Explorer les relations entre l'estime de soi et les problèmes : la délinquance, les mauvais résultats scolaires et la dépression. | L'estime de soi est un produit créé par les interactions sociales et il est un motif humain fondamental (un besoin). « <i>Hobbes expressed it [...] "the greatest joy of the human soul" is to have a high opinion of oneself</i> » (Rosenberg et al., 1989, p. 1006). | Panel de 1 886 adolescents (sex masculin) de plusieurs écoles différentes (provenant de 48 états américains). 5 séquences d'entrevues avec différents panels (excepté l'intervieweur). | La faible estime de soi favorise la délinquance. La délinquance quant à elle peut améliorer l'estime de soi. Ces effets varient en fonction de la classe socioéconomique. Les mauvais résultats scolaires ont un effet négatif sur l'estime de soi. La relation entre l'estime de soi et la dépression est bidirectionnelle. |

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition | Méthodologie | Résultats |
|-------------------|-------|--|--|--|---|--|---|
| Rosenberg, et al. | 1995 | American Sociological Review | Global Esteem Specific Esteem: Different Concepts, Different Outcomes | Self- and Self-Esteem: Understanding the nature of the relation between global and self-esteem and self-specific | L'estime de soi globale est reliée au bien-être psychologique alors que l'estime de soi spécifique est reliée aux comportements. | Administration de l'échelle de RSE à un échantillon de probabilité constitué de 1886 jeunes étudiants (hommes seulement). | L'estime de soi globale est reliée au bien-être psychologique alors que l'estime de soi spécifique (académique) prédit davantage les résultats scolaires. L'estime de soi spécifique a une influence sur l'estime de soi globale dépendamment de la valeur attribuée à l'importance de la performance scolaire chez l'individu. |
| Schmitt et Allik | 2005 | Journal of personality and social psychology | Simultaneous administration of the Rosenberg Self-Esteem Scale in 53 nations: exploring the universal and culture-specific features of global self-esteem. | Validation of the RSES across 53 different countries | Sa définition s'appuie sur celles de : Baumeister, (1993), Branden (1994) et Rosenberg, (1979). L'estime de soi globale est définie comme un sentiment de dignité, de valeur personnelle, en tant que personne. | La « Rosenberg Self-Esteem Scale » a été traduite en 28 langues et administrée à 998 participants dans 53 pays. Les participants étaient majoritairement des étudiants de niveau collégial. L'échantillonnage était de convenance contre soit un crédit de cours ou encore un petit montant pour la participation. Le questionnaire a été administré par la poste. | La structure factorielle de l'RSES a été invariante à travers les 53 pays. Les corrélations de la RSES avec différents concepts (névrosisme, extraversion, attachement, etc.) ont permis de démontrer sa valeur interculturelle. |

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition | Méthodologie | Résultats |
|--------------------------|-------|---|------------------------------------|---|--|---|---|
| Amira-zodi et Amira-zodi | 2011 | Procedia - Social and Behavioral Sciences | Personality traits and Self-esteem | Déterminer l'impact des traits de personnalité sur la prédiction de l'estime de soi en prenant en compte l'effet de la variable du genre (féminin versus masculin). | Sa définition s'appuie sur celles de: Coopersmith's (1979), Blascovich et Tomaka, (1991), Rosenberg, (1986), Myers et Myers (1992) et Rosenberg et Rosenberg (1978). L'estime de soi est l'autoévaluation qu'un individu fait de lui-même en fonction du regard subjectif qu'il pose sur sa propre personne. Cela reflète comment la personne se sent envers elle-même, et vis-à-vis ses représentations de soi en fonction du contexte et du moment. | 310 étudiants de l'université de Shiraz avec âge moyen de 18.75 ans ont répondu aux questionnaires avec les échelles Big 5, CSEI (estime de soi de Coopersmith).. | Les régressions multiples ont démontré que l'extraversion contre l'introversion, l'agréabilité contre l'antagonisme, la conscience contre l'absence de direction et l'ouverture contre la fermeture à l'expérience sont tous des traits qui prédisent de manière positive et significative l'estime de soi. Les traits associés au névrosisme contre la stabilité émotionnelle étaient significatifs et prédictifs négatifs de l'estime de soi. |

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition | Méthodologie | Résultats |
|------------------------|-------|------------------------------|---|--|---|--|---|
| Dahl, Argo, et Morales | 2012 | Journal of Consumer Research | Social Information in the Retail Environment: The Importance of Consumption Alignment, Referent Identity, and Self-Esteem | Comprendre quand les consommateurs avec une faible estime corporelle sont susceptibles d'effectuer des comparaisons sociales négatives et en déterminer l'influence sur l'évaluation des produits. | Sa définition s'appuie sur celles de : Aspinwall et Taylor (1993); Gibbons et Gerrard (1989). Il décrit l'estime de soi comme une force modératrice dans les comparaisons sociales. | 3 expérimentations. Étude #1 : a utilisé un concept 2x2 (2 différents alignements des comportements de consommation (présent vs. absent) x2 (faible estime de soi vs forte estime de soi).69 de étudiantes de premier cycle ont participé à l'étude en échange de crédits de cours. Étude #2 : a utilisé un concept 3x2 (3 différentes informations de comparaison (publicité seulement vs essai seulement vs publicité et essai) x2 (faible estime de soi vs forte estime de soi). 114 étudiantes de premier cycle ont | Deux éléments d'information sociale sont nécessaires pour que des comparaisons négatives se produisent dans un commerce de détail <ul style="list-style-type: none"> • Une référence sociale attractive doit consommer le produit (ex. : le porter) • Le consommateur doit également consommer le produit (ex. : le porter aussi) • Si une seule de ces conditions est présente, il n'y aura pas de comparaison négative par faute d'alignement de la consommation. <ul style="list-style-type: none"> o L'identité du référent sociale est critique (non applicable dans le cas d'une vendeuse) |

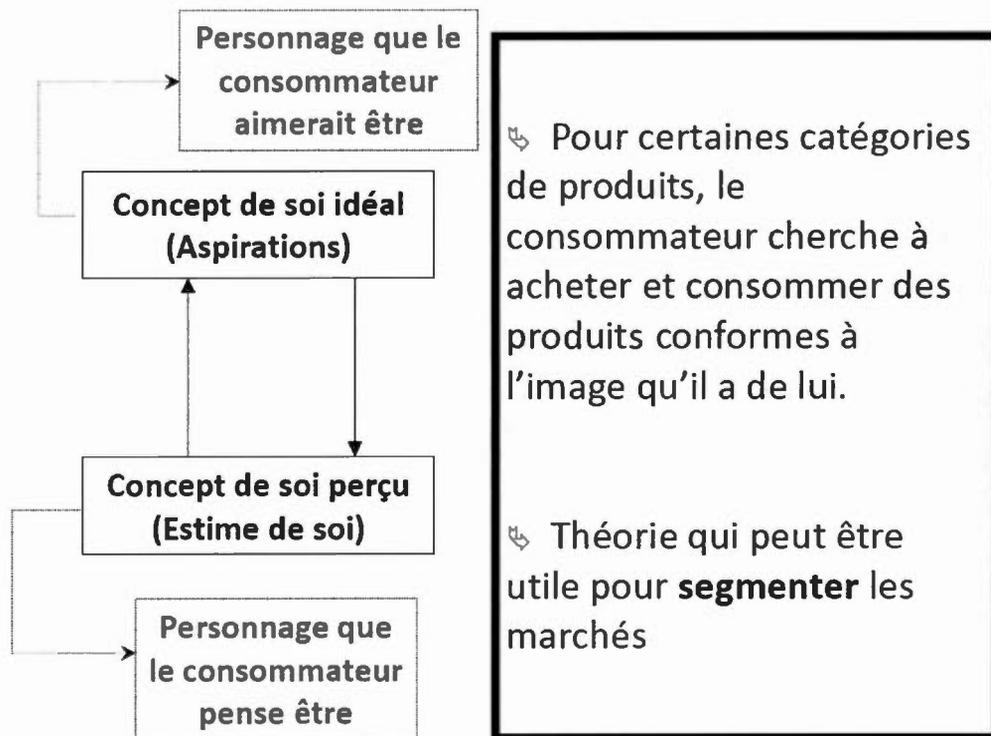
participé à des
l'étude en échange
de 10\$.

Étude #3 : a utilisé
un concept 2x2 (2
différents
alignements de
l'identité (aligné =
le consommateur
voit un autre
consommateur
porter le vêtement
vs. non aligné =
c'est la vendeuse
qui porte le
vêtement) x2 (faible
estime de soi vs
forte estime de
soi)). 70 étudiantes
de premier cycle
ont participé à
l'étude en échange
de crédits de cours.

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition | Méthodologie | Résultats |
|--|-------|--|--|--|---|---|---|
| Hyland, Boduszek, Dhingra, Shevin, et Egan | 2014 | Personality and Individual Differences | A bifactor approach to modelling the Rosenberg Self Esteem Scale | Résoudre l'incohérence présente dans la littérature empirique par rapport à la structure de l'échelle RSES (unidimensionnelle vs multidimensionnelle). | Le concept de l'estime de soi lorsqu'il est élevé aide à maintenir une bonne santé mentale suite à des événements négatifs / expérience et des stimuli douloureux. L'estime de soi joue un rôle important dans le développement de la dépression et est un facteur prédictif de la santé mentale. | Un échantillon probabiliste de 6082 participants, dont 68,5 % sont des hommes, a répondu entre autres à l'échelle RSES. Cet échantillon provient de l'enquête nationale sur la vie américaine (NSAL). Le NSAL est une étude de la santé mentale qui a été menée aux États-Unis entre février 2001 et juin 2003. | La modélisation à 2 facteurs (estime de soi positive vs estime de soi négative) s'est avérée comme une solution théorique et méthodologique satisfaisante. Ce modèle est invariant au niveau des facteurs chez les hommes et les femmes. La fiabilité de l'échelle a été établie. |

ANNEXE O

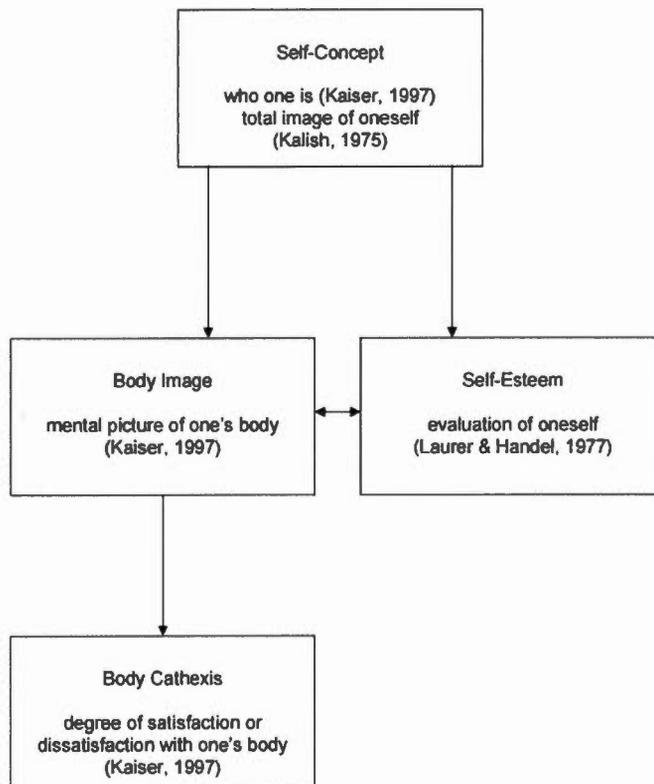
RÉSUMÉ GRAPHIQUE DES COMPOSANTES DU SOI ET DE
L'IMPORTANCE DE L'ESTIME DE SOI



(Audrain-Pontevia, 2015, p. 11)

ANNEXE P

RÉSUMÉ GRAPHIQUE DES COMPOSANTES DU SOI ET DE SON
INTERACTION AVEC L'ESTIME DE SOI, L'ESTIME CORPORELLE ET LA
SATISFACTION CORPORELLE.



(Robinson *et al.*, 2003)

ANNEXE Q

TABLEAU 10 COMPLET : RÉSUMÉ DE LA LITTÉRATURE ABORDANT LE CONCEPT DE L'ESTIME CORPORELLE

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition | Méthodologie | Résultats |
|---|-------|------------------|--|--|---|---|--|
| Cash, Fleming, Alindogan, Steadman et Whitehead | 2002 | Eating Disorders | Beyond Body Image as a Trait: Development and Validation of the Body Image States Scale. | Développement d'une échelle afin de mesurer la dimension affective et évaluative de l'individu envers son corps. | L'estime corporelle aussi appelée (body image) correspond à une attitude composée de deux dimensions (évaluative/affective) qui font référence à la satisfaction corporelle et l'investissement (l'importance du corps dans une dimension plus cognitive comportementale). La satisfaction quant à elle consiste en une dimension émotionnelle vécue par l'individu vis-à-vis son corps. Ses définitions sont basées sur les travaux de Cash (1990 et 1994) et de Tiggemann (2001). | Questionnaire distribué auprès de 174 étudiants d'une université aux États-Unis. L'échantillon était constitué d'hommes et de femmes âgés entre 17 et 54 ans. Développement et validation de l'échelle BISS (Body Image State Scale). | L'échelle a été validée par sa validité convergente et de construit. Le test/retest démontre sa stabilité temporelle (.69 pour les femmes et .68 pour les hommes). |

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition | Méthodologie | Résultats |
|-------------------------|-------|--------------------------------|--|--|---|--|--|
| David, Morrison et Ross | 2002 | Communication Research | Body Image, Race, and Fashion Models: Social Distance and Social Identification in Third-Person Effects. | L'effet de la publicité et des modèles idéalisés sur l'image corporelle et les différences composantes du soi auprès de femmes de niveau universitaire. | L'estime corporelle est une des dimensions affectives et psychologiques de l'estime de soi. Lorsque l'image corporelle ou encore l'estime corporelle est faible, elle affecte l'individu dans les composantes de son estime de soi. Ça peut engendrer le l'anxiété et des troubles alimentaires dans les pires cas. | 10 publicités magazines de mode bien connus comme Vogue mettaient de l'avant des modèles blanches et des modèles noirs. Le modèle de l'expérience fut un 2 (races) vs 2 ou 3 (effet perçu sur le soi). L'expérience fut réalisée auprès de 80 femmes. | Les femmes noires s'identifient davantage aux modèles noirs. Pas de différences significatives pour les femmes blanches. |
| Rosa Gabarino et al. | 2006 | Journal of Consumer Psychology | Keeping the Body in Mind: The Influence of Body Esteem and Body Boundary Aberration on Consumer Beliefs and Purchase Intentions. | Explorer l'influence des informations reliées au corps sur une prise de décision pour l'achat d'un produit relié aux informations corporelles (ex.: l'ajustement d'un vêtement) dans un environnement ou le corps est absent - Internet. | Sa définition de l'estime corporelle s'appuie sur celles de Franzoi et Herzog (1986), Franzoi et Shields (1984), Mahoney et Finch (1976). L'estime corporelle est généralisée comme étant l'appréciation ou l'aversion du corps. Elle se compose de trois principaux facteurs : l'apparence physique (principalement le visage), l'attractivité et la condition physique. Ces facteurs diffèrent entre les hommes et les femmes. | Questionnaire administré par Internet à un panel représentatif de la population américaine présente sur Internet. Le questionnaire fut rempli par 668 répondants (547 femmes et 121 hommes) ayant récemment fait l'achat d'un vêtement en ligne. | Les consommateurs avec une forte estime corporelle ont moins envie d'acheter en ligne. Les consommateurs insatisfaits de leurs corps sont plus enclins à acheter en ligne. |

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition | Méthodologie | Résultats |
|---------------------|-------|--|--|---|---|---|--|
| Merle <i>et al.</i> | 2012 | International Journal of Electronic Commerce | Whether and How Virtual Influences Consumer Responses to an Apparel Web Site | Comprendre comment l'utilisation d'un mannequin virtuel (VTO) influence les réponses cognitives, affectives et conatives du consommateur envers un site Web transactionnel. | La définition de l'estime de corporelle est principalement basée sur celle de Heatherton et Polivy (1991). «“self-evaluations of one's body or appearance” [45, p. 90] [...] (Merle <i>et al.</i> , 2012, p. 48). | Expérimentation réalisée en laboratoire auprès de 152 étudiants d'une université francophone. L'expérimentation consistait à évaluer un site Web d'un détaillant vestimentaire en étant attribué à l'une des quatre conditions (1) Mix and Match de produits sans mannequin), (2) VTO non personnalisé, (3) VTO personnalisé par les participantes afin de leur ressembler (4) VTO très personnalisé avec le visage de la participante. | L'étude a démontré que l'intention d'achat n'est pas directement liée au niveau de technologie utilisée. L'estime corporelle et la congruence de l'utilisateur avec le modèle influencent positivement l'intention d'achat en améliorant la valeur utilitaire et hédonique de l'offre. Il est donc important de prendre en considération le corps pour les études reliées aux nouvelles technologies afin de comprendre le comportement du consommateur. |

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition | Méthodologie | Résultats |
|------------------------|-------|---|---|---|--|--|---|
| Dahl, Argo, et Morales | 2012 | Journal of Consumer Research | Social Information in the Retail Environment: The Importance of Consumption Alignment, Referent Identity, and Self-Esteem | (voir l'annexe N) | (voir l'annexe N) | (voir l'annexe N) | (voir l'annexe N) |
| Yu et Damhorst | 2014 | Clothing and Textiles Research Journal | Body Satisfaction as Antecedent to Virtual Product Experience in an Online Apparel Shopping Context | L'impact de la satisfaction corporelle sur l'expérience d'achat produit en ligne. | Sa définition majoritairement sur celle de Rosa, Garbarino et Malter (2006, p. 80). Il définit l'estime corporelle comme étant « a <i>deeply held and generalized like or dislike of the body</i> ». (p.6) | Questionnaire électronique rempli par 403 étudiantes féminines d'une université aux États-Unis. Les participantes devaient visiter le site J.Crew et remplir le questionnaire par la suite. | Une plus grande satisfaction corporelle amène des d'appréciation des nouvelles technologies, entraine une attitude positive envers le produit et augmente l'intention d'achat en ligne. |
| Pichonneau | 2014 | Mémoire – Université du Québec à Montréal | Quand la corpulence et l'estime de soi influencent l'achat: l'influence du genre mannequins et du genre avatar sur l'achat de vêtement en ligne | Comprendre l'influence de la corpulence des mannequins et du genre sur l'achat. | Sa définition s'appuie sur plusieurs définitions telles que celles de Coppersmith (1967), Campbell (1990), Rosenberg (1965), etc. L'estime de soi est une attitude d'approbation ou désapprobation envers le concept de soi. | Expérience entre les sujets avec un design 3 (niveaux de corpulence du modèle) x 2 genres. Réalisé en ligne auprès de 285 répondants. | La corpulence des mannequins en 2D n'influencerait pas l'estime de soi, l'estime et la satisfaction corporelle. |

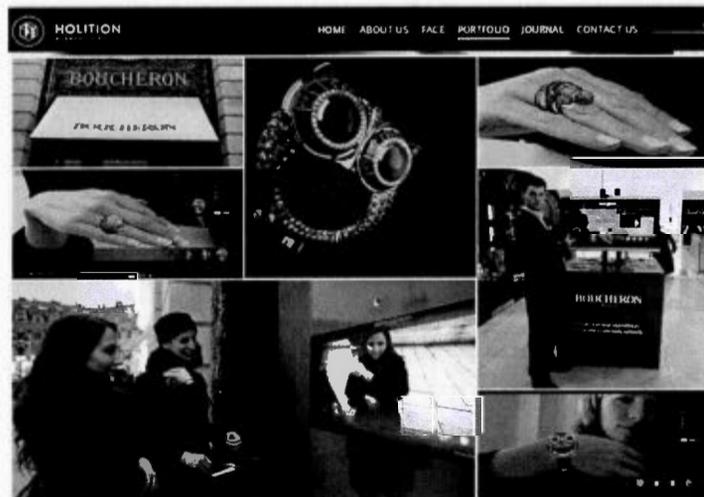
| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition | Méthodologie | Résultats |
|-------------|---------|--|---|---|--|---|---|
| Lee Choo | et 2015 | International Journal of Consumer Studies | Daily satisfaction: effects of self and others' evaluation on satisfaction with what I wear today | L'impact de la satisfaction d'une tenue vestimentaire en fonction de l'évaluation personnelle et de celle des paires avec comme variables modératrices la satisfaction corporelle et l'estime corporelle. | Sa définition celles de : Kaiser (1990) et Shim <i>et al.</i> (1991), Dahl <i>et al.</i> (2012) Il définit l'estime corporelle comme un concept lié de près à l'image corporelle. La satisfaction corporelle est donc le degré de satisfaction associé au corps. Ce degré de satisfaction est influencé par la culture. | Questionnaire électronique avec des mises en situation comportant des recommandations sur les tenues vestimentaires. Il fut complété par 349 femmes tirées d'un panel professionnel. | Les recommandations positives et l'évaluation positive personnelle augmentaient la satisfaction envers la tenue vestimentaire. Lorsque le participant avait une forte estime corporelle positive, les recommandations des autres n'affectaient pas le degré de satisfaction. Contrairement à ceci, les personnes avec une faible estime étaient influencées par les recommandations des tiers. |

ANNEXE R

PARTENARIAT ENTRE HOLITION ET BOUCHERON

« In 2010 Holition partnered with exclusive high end jewellers Boucheron to unlock the true potential of the online and in-store shopping experience. The collaboration enabled customers to 'try on' the finest jewels in real time via the Web and in selected stores.

The aim was to extend Boucheron's communication and interaction with its customers online and in-store by giving its global clientele the opportunity to 'try on' over 20 different jewelled watches and exquisite rings including some of its most iconic pieces. Accessible in four different languages: French, English, Japanese and Chinese, the 'virtual jewels' were brought to life using the most advanced and photo-realistic computer modelling and Holition's unique real time light reflecting technology. 5pc of those who visited the Boucheron Website downloaded the app which also saw a 50pc increase in traffic to the Website. »



(Holiton, 2016b)

ANNEXE S

PLUS DE DÉTAILS SUR LES DONNÉES ET LEUR DISPERSION

Analyse descriptive de l'échantillon pour la satisfaction des lèvres et du visage ainsi que l'importance de ces parties pour évaluer la beauté d'une personne.

| | | Moyenne | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--|--------------------------|---------|-------------|--------------------|--------------------|
| Je suis satisfaite de mes lèvres. | Extrêmement insatisfaite | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | Très insatisfaite | 5 | 4,1 | 4,1 | 4,9 |
| | Insatisfaite | 2 | 1,6 | 1,6 | 6,5 |
| | Neutre | 16 | 13,0 | 13,0 | 19,5 |
| | Satisfaite | 46 | 37,4 | 37,4 | 56,9 |
| | Très satisfaite | 37 | 30,1 | 30,1 | 87,0 |
| | Extrêmement satisfaite | 16 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| | Total | 123 | 100,0 | 100,0 | |
| Je suis satisfaite de mon visage. | Extrêmement insatisfaite | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | Très insatisfaite | 3 | 2,4 | 2,4 | 3,3 |
| | Insatisfaite | 9 | 7,3 | 7,3 | 10,6 |
| | Neutre | 17 | 13,8 | 13,8 | 24,4 |
| | Satisfaite | 60 | 48,8 | 48,8 | 73,2 |
| | Très satisfaite | 24 | 19,5 | 19,5 | 92,7 |
| | Extrêmement satisfaite | 9 | 7,3 | 7,3 | 100,0 |
| | Total | 123 | 100,0 | 100,0 | |
| Je considère les lèvres comme une partie _____ pour évaluer la beauté d'une personne. | Pas du tout importante | 3 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | Très peu importante | 9 | 7,3 | 7,3 | 9,8 |
| | Peu importante | 23 | 18,7 | 18,7 | 28,5 |
| | Neutre | 28 | 22,8 | 22,8 | 51,2 |
| | Importante | 41 | 33,3 | 33,3 | 84,6 |
| | Très importante | 14 | 11,4 | 11,4 | 95,9 |
| | Extrêmement importante | 5 | 4,1 | 4,1 | 100,0 |
| | Total | 123 | 100,0 | 100,0 | |

| | | | | | |
|--|------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Je considère le visage comme une partie _____ pour évaluer la beauté d'une personne. | Pas du tout importante | 2 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | Très peu importante | 2 | 1,6 | 1,6 | 3,3 |
| | Peu importante | 1 | 0,8 | 0,8 | 4,1 |
| | Neutre | 6 | 4,9 | 4,9 | 8,9 |
| | Importante | 42 | 34,1 | 34,1 | 43,1 |
| | Très importante | 47 | 38,2 | 38,2 | 81,3 |
| | Extrêmement importante | 23 | 18,7 | 18,7 | 100,0 |
| | Total | 123 | 100,0 | 100,0 | |

ANNEXE T

PLUS DE DÉTAILS SUR L'APPLICATION MOBILE (FACE) D'HOLITON

« Face by Holiton is an immersive virtual cosmetic experience for brands and retailers using patent-pending innovative technology where smartphones and tablets act as a mirror for consumers to try on the latest colours, shades and textures of makeup. »

The application is available on iOS and Android, as well as on devices in retail outlets. »

The screenshot displays the website for 'FACE BY HOLITON'. At the top, there is a navigation bar with links: HOME, ABOUT US, FACE, PORTFOLIO, JOURNAL, CONTACT US. Below the navigation bar, the text 'FACE BY HOLITON FEATURES' is visible. The features are listed in two columns:

- High accurate real time face tracking technology
- Available on iOS and Android smartphones and tablets
- Social and social media share: Twitter, Facebook
- Integration with any mobile screen
- Full e-Commerce functionality
- Comprehensive and customizable user usage
- An adaptive user interface to manage their content
- Template for stand-alone app or plug-in existing app
- Customizable colour and brand and product ranges
- Patented technology and algorithms

Below the text, there are three circular icons representing different aspects of the application: 'FACE BY HOLITON', 'FACE BY HOLITON', and 'LOOKBOOK BY HOLITON'. Each icon has a small text description below it. At the bottom of the screenshot, there are two images: on the left, a collage of people using the application; on the right, a close-up of a woman's face on a smartphone screen with a virtual makeup overlay.

(Holiton, 2016a)

ANNEXE U

RÉSUMÉ DE LA LITTÉRATURE ABORDANT LE CONCEPT DE LEADEVUR D'OPINION / EXPERT

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition de «opinion leadeur / expert » | Méthodologie | Résultats |
|-------------------|-------|----------------------|--|--|---|--|---|
| Senecal et Nantel | 2004 | Journal of Retailing | The influence of online product recommendations on consumers' online choices | L'influence des recommandations en ligne provenant de sources différentes sur le choix du produit effectué en ligne par le consommateur. | Sa définition de l'expertise est basée sur celle de McGuire (1969). Il suggère que l'expertise est la perception de l'habileté de la source de détenir la bonne réponse et d'inspirer la confiance. De plus, il est important que la motivation de la source soit neutre (ou sans biais) pour faire une bonne recommandation. | Une expérience en deux étapes fut mise en place auprès de 487 sujets. La première étape consistait à remplir un questionnaire en ligne. La deuxième étape consistait en une expérience de magasinage en ligne de type 3 (types de site Web : détaillant, partie tierce liée au détaillant et une partie tierce non reliée au détaillant) x4 (sources de recommandations : autres consommateurs, experts humains, système de recommandations et aucune recommandation) x2 (manipulation du produit : recherche ou produit expérimentiel). | Les résultats de l'étude démontrent que les consommateurs sont bel et bien influencés par les différents types de recommandations en ligne. De plus, les agents intelligents et les systèmes de recommandations sont plus influents que les sources traditionnelles de recommandations. Le système de recommandations s'est avéré être la plus grande source d'influence. Et ce, malgré le fait qu'il semblait détenir moins d'expertise que l'expert humain et être moins |

Pour motiver les participants, ils avaient une chance sur trois de gagner un produit d'une valeur de 45\$.

fiable que les autres consommateurs.

Les recommandations pour les produits expérimentiels étaient beaucoup plus influentes que celle pour les produits recherchés.

Le type de site sur lequel se retrouvait la recommandation n'a pas affecté la perception de la fiabilité de cette dernière.

Les produits recommandés ont été sélectionnés deux fois plus que les produits non recommandés.

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition de « opinion leader / expert » | Méthodologie | Résultats |
|---------|-------|---------------------------------|--|---|--|---|--|
| Ma Liu | 2013 | Expert Systems with Application | Superedge Rank algorithm and its application in identifying opinion leader online public opinion super-network | Création d'un algorithme afin d'identifier un « leader d'opinion » en ligne qui combine l'analyse de texte et la topologie réseaux. | Sa définition de « leader d'opinion » est basée sur celle de Lazarsfeld, Berelson et Gaudet, 1944). Ces personnes qui expriment leurs opinions, mettent de l'avant des idées, agitent la foule/le public qui les écoute. Ils peuvent aussi aborder des problèmes sociaux. La force des « leaders d'opinion » est qu'ils attirent l'attention rapidement et qu'ils ont un impact remarquable sur la foule. Il est important de les prendre en compte, car avec les nouvelles technologies et l'importance des réseaux, ils jouent un rôle important dans l'évolution de l'opinion publique. | Modélisation de l'algorithme par la création d'un super réseau avec les sous-réseaux suivants : social, psychologique, environnemental et opinions ainsi que 4 index permettant de mesurer l'impact de la personne en tant qu'« opinion leader ». Ces sous-réseaux offrent l'opportunité de dégager de quel secteur provient l'influence. | Le « Superedge Rank algorithm » permet de déceler les « opinions leaders » et vu sa composition en sous-réseau, il ouvre la possibilité de mettre diverses stratégies de contrôle de l'opinion publique adaptées à chaque sujet. |

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition de «opinion leadeur / expert » | Méthodologie | Résultats |
|--------------------|-------|--|--|---|--|--|---|
| Plotkina et Munzel | 2015 | Journal of Retailing and Consumer Services | 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 | L'importance de la source des critiques disponible en ligne (une forme de bouche-à-oreille électronique, eWOM) et leur impact sur l'achat d'un nouveau produit. | Les auteurs font une distinction entre un expert et un leadeur d'opinion pour les besoins de l'étude. Un expert est une personne dont la condition est imposée. Le leadeur d'opinion détient son origine dans l'influence interpersonnelle et acquiert son titre par la perception qu'ont les consommateurs de son expertise et de sa notoriété. | Deux expériences entre les sujets avec un désign 3 X 2 conditions (3 types de produits x 2 types de critiques (expert vs consommateur)). La première expérience a utilisé une critique positive. La deuxième a utilisé une critique négative. Il y a également eu un groupe contrôle. Les expérimentations ont eu lieu en ligne, les participants devaient lire une mise en situation ainsi qu'une description d'un produit pour ensuite lire la critique (formulé par un autre consommateur ou encore un expert indépendant). Les produits et les noms de compagnies étaient fictifs. L'étude a été menée via la plateforme Amazon Mechanical Turk. Il y eut 215 répondants pour la première expérience, 215 autres pour la deuxième et 133 pour le groupe contrôle qui ont participé à l'expérience et répondu au questionnaire. | Comparés sur une même base, les critiques positives provenant des experts semblent plus efficaces en termes d'intention d'achat comparativement à celles écrites par les consommateurs. En contrepartie, les critiques négatives provenant des consommateurs diminuent davantage l'intention d'achat que celles véhiculées par les experts. C'est davantage le cas pour les nouveaux produits dont un niveau de connaissance supplémentaire est nécessaire (produits plus difficiles à évaluer). Les critiques négatives ont plus d'impact que les critiques positives, et ce serait expliqué pour la facilitation du traitement de l'information (moins de critiques négatives) et elles seraient perçues comme plus sincères. |

| Auteurs | Année | Journal | Titre | Sujet étudié | Définition de « opinion leader / expert » | Méthodologie | Résultats |
|--------------------------------|-------|---|---|--|--|---|---|
| Xiang, Zheng, K.O. Lee et Zhao | 2016 | International Journal of Information Management | Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform : The role of parasocial interaction | L'importance des interactions parasociales sur l'achat impulsif lors de l'utilisation de plateformes de commerce social. Sa définition des interactions parasociales provient de Horton et Wohl (1956); Olbrich et Holsing (2011); Park et Lennon (2006); Ballantine et Martin (2005); Labrecque (2014) et décrit principalement une relation à sens unique qu'un individu entretient avec une personnalité. Par exemple : la relation | Sa définition provient de Whitehead (1968); Lemert et Mertz (1969); Ross (1973); Horai, Naccari et Fatoullah (1974) et Kelman (1961). Un expert est donc défini en fonction de l'autorité, des compétences / qualifications préférées à la personne. Ces caractéristiques indiquent le savoir que la personne a du domaine et par le fait même défini le niveau d'expertise conféré à l'individu. Ce niveau d'expertise a une influence positive sur l'attitude des personnes en contact avec le leader d'opinion. | Questionnaire électronique auprès des utilisateurs du site chinois Mogujie.com (une des plus grandes plateformes de commerces sociales). Un message d'introduction ainsi qu'une compensation de 10RMB (1,5\$USA) servaient d'incitatif à compléter le questionnaire. Il fut rempli par 248 utilisateurs de Mogujie.com, dont 89,9 % étaient des femmes. Les échelles utilisées furent légèrement modifiées de : | Les interactions parasociales ont une influence positive sur l'achat impulsif. Les caractéristiques sociales de la plateforme de commerces déterminent l'utilité ainsi que les interactions parasociales possibles. Ces deux composantes affectent significativement l'utilité ainsi que l'appréciation de la plateforme qui a leur tour influence la tendance d'achat impulsif. L'expertise (0,32) vient jouer le deuxième rôle positif derrière l'appréciation (0,34) pour l'influence sur les interactions parasociales. |
| | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Information Taskde Loiacono et al. (2007) • Visual Appeal de Loiacono et al. (2007) • Perceived Usefulness de Davis, Bagozzi et Warshaw (1989) • Perceived Enjoyment de Chang et Cheung (2001) • Similarity de Shen et al. (2010) • Expertise de Shen et al. (2010) • Likeability de Reinhard | |

qu'entretient un consommateur avec l'annonceur du programme d'achat télévisuel. De même, les individus peuvent développer ce type de relation avec experts et des célébrités sur les plateformes de commerces sociales, car autrement, il ne leur serait pas possible d'entrer en contact.

- et Messner (2009) Parasocial interaction de Thorson et Rodgers (2006)
- Implusive Buying Tendency de Rook et Fisher (1995)
- Urge to Buy Impulsively de Parboteeah *et al.* (2009)

ANNEXE V

DÉTAILS DE LA MÉTHODOLOGIE EMPRUNTÉE POUR DÉTERMINER LA
VALIDITÉ CONVERGENTE ET DISCRIMINANTE

| Déterminer la validité de l'échelle de mesure employée (Malhotra et Dash, 2012) | |
|--|---|
| La validité convergente | La validité discriminante |
| <ul style="list-style-type: none"> • Les différents items concourent vers un même et unique construit • Présence de corrélation entre les différents items de l'échelle de mesure • Observable dans la matrice de corrélation du logiciel SPSS Statistique | <ul style="list-style-type: none"> • L'échelle mesure bien un seul construit • Absence de corrélation entre les items du construit mesuré et les autres construits • Observable par analyse factorielle en composante principale avec rotation varimax du logiciel SPSS Statistique |
| Détails des mesures employées pour déterminer les validités (convergente et discriminante) (Malhotra et Dash, 2012) | |
| Matrice de corrélation | Analyse factorielle en composante principale (AFCP) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Matrice d'identité : les différents items sont indépendants les uns par rapport aux autres • Matrice de corrélation : présence de corrélation entre les différents items de l'échelle de mesure mesurant un même construit • Test de sphéricité de Bartlett : permet d'établir que la matrice de corrélation est différente de la matrice d'identité, donc qu'il y a présence de corrélation entre les items. Pour y parvenir, le niveau de signification doit être plus petit que 0,05 (Malhotra, 2010, p.590) | <ul style="list-style-type: none"> • AFCP : vérification de l'attribution des items au(x) construit(s) et attribution de poids factoriels • Rotation Varimax : permet de minimiser le nombre de variables et de simplifier l'analyse • Valeur propre : représente le degré de variance du construit expliqué par l'item • Scores factoriels : indication de la corrélation de chacune des variables dans la composante et doit être supérieur à 0,5 pour être significatif (Hair <i>et al.</i> 2010) • Point d'effondrement : permet de déterminer les items ayant le plus d'impact dans l'explication du construit • Test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): évaluation globale de la qualité des corrélations entre les différents items. L'indice entre 0 et 1. Lorsque l'indice se situe entre 0,5 et 1, l'analyse factorielle est pertinente (Malhotra, 2010, p.590) |

ANNEXE W

CAPTURES D'ÉCRAN DU QUESTIONNAIRE

Bienvenue!

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.

Répondre à ce questionnaire vous prendra au maximum 25 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 chercheuses

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

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

Directrice de la recherche : Anik St-Onge, Ph.D

* 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"/> |

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 9\$
- Entre 10\$ et 15\$
- Entre 16\$ et 20\$
- Entre 20\$ et 25\$
- Plus de 26\$

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 CRÉME
- Colour Rich Lip Colour - RED PASSION

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 attirante. | <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

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

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 désaccord | 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

* 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.

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (1998). *Attitudes, Personality and Behaviour* (Open University). Chicago, Illinois: Dorsey press.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. (2e éd.). Berkshire : McGraw-Hill Education.
- Amirazodi, F. et Amirazodi, M. (2011). Personality traits and self-esteem. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 29, 713-716.
- Annett, J. (1969). Feedback and human behaviour the effects of knowledge of results, incentives and reinforcement on learning and performance. Middlesex : Penguin Books Ltd.
- Ansari, A., Essegaier, S. et Kohli, R. (2000). Internet Recommendation Systems. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 363-375.
- Archer, R. L. et Earle, W. B. (1983). The interpersonal orientations of disclosure. [Chapitre 4]. Dans *Basic group processes* (p. 289-314). New York : Springer.
- Arthur, R. (2015). *Technology Insights – Retail's Big Show 2015*. Récupéré le 29 janvier 2016 de https://www-wgsn-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/content/board_viewer/#/56304/page/1
- Arthur, R. (2016). *Chatbots And VR Lead This Season's Top Tech Trends In Retail*. Récupéré le 11 septembre 2017 de <https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/12/15/chatbots-and-vr-lead-this-seasons-top-tech-trends-in-retail/#41e8e47a60ea>

- Arthur, R. et Hughes, A. (2014). *Top tech picks: Retail's Big Show 2014*. Récupéré le 13 mars 2015 de https://www-wgsn-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/content/board_viewer/#/135894/page/1
- Asch, S.E. (1956). Studies of independence and conformity. A minority of one against unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70(9), 1–70.
- Audrain-Pontevia, A.-F. (2015). *Le concept de soi, la personnalité et les styles de vie : notes de cours et illustrations*, Université du Québec à Montréal, Département de marketing.
- Azarijafari, P. (2013). Initial design and development of a cosmetics colour recommender mobile application (Mémoire de maîtrise). l'Université de Gjøvik. Récupéré de https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/192958/PAzarijafari_2013.pdf?sequence=1
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. et Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Baker, S. M. et Petty, R. E. (1994). Majority and minority influence: source-position imbalance as a determinant of message scrutiny. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(1), 5-19.
- Baltrunas, L., Ludwig, B., Peer, S. et Ricci, F. (2011). Context relevance assessment and exploitation in mobile recommender systems. *Personal and Ubiquitous Computing*, 16(5), 507-526.
- Bandura, A. et Locke, E. A. (2003). Negative self-efficacy and goal effects revisited. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 87-99.
- Banister, E. N. et Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.
- Barron, L. (2015, 8 mai). *Entrevue avec Kosha Gada : A Better Experience is Boosting Beauty Product Ecommerce*. Récupéré de [http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Interview.aspx?R=6001720etdsNav=Ntk:basic%7Ccosmetic+online+sale%7C1%7C,Ro:3,N:405-407-406,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Interview.aspx?R=6001720etdsNav=Ntk:basic%7Ccosmetic+online+sale%7C1%7C,Ro:3,N:405-407-406,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))

- Basso, K., Pizzutti dos Santos, C. P. et Gonçalves, M. A. (2014). The impact of flattery: The role of negative remarks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 185-191.
- Bastien, M. (2015). *Perspective 2015: s'allier pour gagner les jeunes « millennials »*. Récupéré le 13 février 2015 de <http://www.infopresse.com/opinion/michele-bastien/2015/1/8/s-allier-pour-gagner-les-jeunes-millennials>
- Bazarova, N. N. et Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635-657.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. et Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belleau, B., Haney, R. M., Summers, T., Xu, Y. et Garrison, B. (2008). Affluent female consumers and fashion involvement. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1(3), 103-112.
- Bernichon, T., Cook, K. E. et Brown, J. D. (2003). Seeking self-evaluative feedback: The interactive role of global self-esteem and specific self-views. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 194.
- Berthon, P., Pitt, L., Halvorson, W., Ewing, M. et Crittenden, V. L. (2010). Advocating avatars: The salesperson in second life. *Journal of Personal Selling et Sales Management*, 30(3), 195-208.
- Bertrandias, L. et Vernet, É. (2012). Que valent les communications interpersonnelles? Calibrage interpersonnel des connaissances et sélection des sources de conseil. *Recherche et Applications en Marketing (Édition francophone)*, 27(1), 33-57.
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.

- Bourget, C. et Mallette-Vanier, G. (2016). *Le commerce électronique au Québec : une forte croissance en 2015*. Récupéré le 11 juin 2016 de <http://www.cefr.io.qc.ca/netendances/le-commerce-electronique-au-quebec-une-forte-croissance-en-2015/faire-des-achats-et-de-la-vente-en-ligne-des-activites-repandues-au-quebec/>
- Boyle, C., Kats, R., Keating, C., Kucinskis, S., Shum, S., Utreras, M. et Wang, H. (2015). *MOBILE APPS VS. MOBILE BROWSERS: How Usage, Ad Spending and Mobile Commerce Sales Differ by Channel*. Récupéré le 12 mars 2015 de <http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001525>
- Braunhofer, M., Elahi, M., Ge, M. et Ricci, F. (2014). Context dependent preference acquisition with personality-based active learning in mobile recommender systems. Dans *International Conference on Learning and Collaboration Technologies* (p. 105-116). Cham, Springer International Publishing.
- Briggs, P., Boyle, C. C., Creamer, S. et Kim, A. (2016). *CANADA MOBILE 2016; A Look at Smartphone Behaviors and How Brands Are Attempting to Master Mobile*. Récupéré le 22 septembre 2016 de [http://totalaccess.emarketer.com/Reports/Viewer.aspx?R=2001853etdsNav=Ro:0,N:407-1240-1046,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com/Reports/Viewer.aspx?R=2001853etdsNav=Ro:0,N:407-1240-1046,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))
- Brown, J. D. et Dutton, K. A. (1995). The thrill of victory, the complexity of defeat: self-esteem and people's emotional reactions to success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(4), 712-722.
- Campbell, M. C. et Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Carver, C. S., Sutton, S. K. et Scheier, M. F. (2000). Action, emotion, and personality: Emerging conceptual integration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(6), 741-751.
- Cash, T. F., Fleming, E. C., Alindogan, J., Steadman, L. et Whitehead, A. (2002). Beyond body image as a trait: The development and validation of the Body Image States Scale. *Eating Disorders*, 10(2), 103-113.

- Chan, E. et Sengupta, J. (2010). Insincere flattery actually works: A dual attitudes perspective. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 122-133.
- Chan, E. et Sengupta, J. (2013). Observing flattery: A social comparison perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 740-758.
- Chen, S. et Leteney, F. (2000). Get real! Managing the next stage of Internet retail. *European Management Journal*, 18(5), 519-528.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. et Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chung, K. Y. (2014). Effect of facial makeup style recommendation on visual sensibility. *Multimedia Tools and Applications*, 71(2), 843-853.
- Cialdini, R. B. et Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review Psychology*, 55, 591-621.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Colls, R. (2004). 'Looking alright, feeling alright': emotions, sizing and the geographies of women's experiences of clothing consumption. *Social & Cultural Geography*, 5(4), 583-596.
- ComScore. (2012). *From Brick-and-Mortar to Mobile Click-and-Order: Which Retailers are Carving Out Space in the M-Commerce Market?* Récupéré le 10 septembre 2015 de <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/9/Retailers-Carving-Out-Space-in-the-M-Commerce-Market>
- ComScore. (2014). *The 2014 Digital Year in Review and Predictions for the year ahead.* Récupéré le 10 septembre 2015 de <https://www.cwta.ca/wp-content/uploads/2015/06/Digital-Future-in-Focus-2015-CANADA.pdf>
- Cossio, M. L. T., Giesen, L. F., Araya, G., Pérez-Cotapos, M. L. S., Vergara, R. L., Manca, M. et Héritier, F. (2011). *IN THE AIR: FUTURE COSMETICS.* Récupéré le 28 novembre 2015 de https://www-wgsn-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/content/board_viewer#/17659/page/10
- Craik, J. (2003). *The face of fashion: Cultural studies in fashion.* London : Routledge.

- Crowne, D. P. et Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349.
- Crowne, P. (1964). *The approval motive: studies in evaluative dependence*. New York : Wiley.
- Dahl, D. W., Argo, J. J. et 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.
- Deloitte. (2017). *Mind the gaps; The 2015 Deloitte Millennial survey*. Récupéré le 28 avril 2017 de <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/aboutdeloitte/articles/millennialsurvey.html>
- Demo, D. H. (1985). The measurement of self-esteem: Refining our methods. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(6), 1490-1502.
- Deutsch, M. et Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Digi-Capital. (2015). *Augmented/Virtual Reality to hit \$150 billion disrupting mobile by 2020*. Récupéré le 1 octobre 2016 de http://www.digi-capital.com/news/2015/04/augmentedvirtual-reality-to-hit-150-billion-disrupting-mobile-by-2020/#.V-_rU_Ror1v
- Drachman, D. et Insko, C. A. (1978). The extra credit effect in interpersonal attraction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(5), 458-465.
- Dutton, K. A. et Brown, J. D. (1997). Global self-esteem and specific self-views as determinants of people's reactions to success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 139-148.
- eMarketer. (2014a, juin). *Beauty Brands Innovate with Digital*. Récupéré le 1 décembre 2015 de [http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Article.aspx?R=1011436&tdsNav=Ntk:basic%7Ccosmetic+online+sale%7C1%7C,Ro:12,N:405-407-406,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Article.aspx?R=1011436&tdsNav=Ntk:basic%7Ccosmetic+online+sale%7C1%7C,Ro:12,N:405-407-406,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))

- eMarketer. (2014b, septembre). *Cosmetics Shoppers Don't Find Digital Attractive*. Récupéré le 1 décembre 2015 de <http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Article.aspx?R=1011194>
- eMarketer. (2014c, mai). *Millennial, Gen X Mothers in Canada Spend Money via Mobile*. Récupéré le 25 mai 2015 de [http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Article.aspx?R=1010848&etdsNav=Ntk:basic%7Cappareil%7C1%7C,Ro:26,N:407,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Article.aspx?R=1010848&etdsNav=Ntk:basic%7Cappareil%7C1%7C,Ro:26,N:407,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))
- eMarketer. (2014d, avril). *Products Purchased via Smartphone According to Millennial vs . Gen X Mother Internet Users in Canada*. Récupéré le 25 mai 2015 de <http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/chart.aspx?R=154011>
- eMarketer. (2015a, novembre). *Augmented Reality Takes Baby Steps in Canada*. Récupéré le 27 septembre 2016 de [http://totalaccess.emarketer.com/Article.aspx?R=1013192&etdsNav=Ro:1,N:407-1306,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com/Article.aspx?R=1013192&etdsNav=Ro:1,N:407-1306,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))
- eMarketer. (2015b, juillet). *Beauty Beats Drugstores for Ecommerce Sales*. Récupéré le 1 décembre 2015 de [http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Article.aspx?R=1012346&etdsNav=Ntk:basic%7Ccosmetic+online+sale%7C1%7C,Ro:4,N:405-407-406,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Article.aspx?R=1012346&etdsNav=Ntk:basic%7Ccosmetic+online+sale%7C1%7C,Ro:4,N:405-407-406,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))
- eMarketer. (2015c, avril). *Beauty Brands Freshen Up Sites with Guided Selling Tools*. Récupéré le 1 décembre 2015 de [http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Article.aspx?R=1012346&etdsNav=Ntk:basic%7Ccosmetic+online+sale%7C1%7C,Ro:4,N:405-407-406,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Article.aspx?R=1012346&etdsNav=Ntk:basic%7Ccosmetic+online+sale%7C1%7C,Ro:4,N:405-407-406,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))
- eMarketer. (2015d, janvier). *Cosmetics Shoppers Choose to Beautify In-Store*. Récupéré le 26 février 2015 de [http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Article.aspx?R=1011835&etdsNav=Ntk:basic%7Ccosmetic+online+sale%7C1%7C,Ro:6,N:405-407-406,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Article.aspx?R=1011835&etdsNav=Ntk:basic%7Ccosmetic+online+sale%7C1%7C,Ro:6,N:405-407-406,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))
- eMarketer. (2015e, octobre). *Device Ownership Among Consumers in Quebec*. Récupéré le 1 février 2016 de http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?dsNav=Nr:P_ID:189280

- eMarketer. (2015f, décembre). *Leading Product Categories Purchased Digitally by Digital Buyers in Quebec*. Récupéré le 25 mai 2015 de [http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Chart.aspx?R=168587&etsNav=Ntk:basic%7Capparel%7C1%7C,Ro:2,N:407,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Chart.aspx?R=168587&etsNav=Ntk:basic%7Capparel%7C1%7C,Ro:2,N:407,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))
- eMarketer. (2015g, mars). *Online vs. In-Store: What Do Canada's Shoppers Prefer?*. Récupéré le 25 mai 2015 de [http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Article.aspx?R=1012264&etsNav=Ntk:basic%7Capparel%7C1%7C,Ro:0,N:407,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Article.aspx?R=1012264&etsNav=Ntk:basic%7Capparel%7C1%7C,Ro:0,N:407,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))
- eMarketer. (2015h, juillet). *Shopping-Related Activities Conducted by US Smartphone Owners via a Retailer's Mobile App*. Récupéré le 14 septembre 2015 de [http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Chart.aspx?R=176281&etsNav=Ro:11,N:405-407-406-1091,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Chart.aspx?R=176281&etsNav=Ro:11,N:405-407-406-1091,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))
- eMarketer. (2016a, janvier). *Device Ownership Among Internet Users in Canada, by Generation*. Récupéré le 25 septembre 2016 de [http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=197553&etsNav=Ro:-1,N:407-851,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=197553&etsNav=Ro:-1,N:407-851,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))
- eMarketer. (2016b, mai). *Digital Buyer Share in Canada*. Récupéré le 16 mars 2017 de [http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=203247&etsNav=Ro:0,N:407-1073-861,Nr:NOT\(Type%3AComparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=203247&etsNav=Ro:0,N:407-1073-861,Nr:NOT(Type%3AComparative+Estimate))
- eMarketer. (2016c, février). *Frequency with Which Internet Users in Canada Make Digital Purchases*. Récupéré le 24 septembre 2016 de [http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=195166&etsNav=Ro:14,N:407-909,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=195166&etsNav=Ro:14,N:407-909,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))
- eMarketer. (2016d, janvier). *Internet Users in Canada Who Use a Mobile Shopping App, by Generation*. Récupéré le 25 septembre 2016 de [http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=197555&etsNav=Ro:0,N:407-1091,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=197555&etsNav=Ro:0,N:407-1091,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))

- eMarketer. (2016e, septembre). *More Marketers Use Proximity Tech, Beacons, to Get Closer to the Action*. Récupéré le 22 septembre 2016 de [http://totalaccess.emarketer.com/Article.aspx?R=1014428&etdsNav=Ntk:basic%7Cbeacon%3C%7C1%7C,Ro:-1,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com/Article.aspx?R=1014428&etdsNav=Ntk:basic%7Cbeacon%3C%7C1%7C,Ro:-1,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))
- eMarketer. (2016f, février). *Primary Device Used by Internet Users in Canada to Access the Internet*. Récupéré le 16 mars 2017 de [http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=203247&etdsNav=Ro:0,N:407-1073-861,Nr:NOT\(Type%3AComparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=203247&etdsNav=Ro:0,N:407-1073-861,Nr:NOT(Type%3AComparative+Estimate))
- eMarketer. (2016g, janvier). *Sources that Influence Personal Care and Beauty Product Purchase Decisions*. Récupéré le 26 septembre 2016 de [http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=197557&etdsNav=Ro:-1,N:407-909,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=197557&etdsNav=Ro:-1,N:407-909,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))
- eMarketer. (2016h, octobre). *Understanding Artificial Intelligence; Businesses are already using AI to help improve their operations*. Récupéré le 13 septembre 2017 de <http://totalaccess.emarketer.com/article.aspx?r=1014625>
- Etlinger, S. (2017). THE CONVERSATIONAL BUSINESS: HOW CHATBOTS WILL RESHAPE DIGITAL EXPERIENCES. *Altimeter Group - Research Reports*, 1-29.
- Euromonitor International. (2015, octobre). *Beauty and Personal Care Dashboard*. Récupéré le 16 octobre 2016 de <http://www.portal.euromonitor.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/portal/dashboard/index>
- Euromonitor International. (2016, avril). *Beauty and Personal Care in Canada*. Récupéré le 30 mars 2017 de <http://www.portal.euromonitor.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/portal/analysis/related>
- Euromonitor International. (2017, février). *Internet Retailing in Canada*. Récupéré le 26 février 2017 de <http://www.portal.euromonitor.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/portal/analysis/contentlink>

- Feltman, R. (2014). What is it? *Scientific American*, 310(2), 17-17.
- Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review*, 57(5), 271-282.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fogg, B. J. et Nass, C. (1997). Silicon sycophants: the effects of computers that flatter. *International Journal of Human-Computer Studies*, 46(5), 551-561.
- Franzoi, S. L. et Shields, S. A. (1984). The Body Esteem Scale: Multidimensional structure and sex differences in a college population. *Journal of Personality Assessment*, 48(2), 173-178.
- Friestad, M. et Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Galanxhi, H. et Nah, F. F. H. (2007). Deception in cyberspace: A comparison of text-only vs. avatar-supported medium. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(9), 770-783.
- Garcia, K. (2014). *HOW BEACONS ARE CHANGING MOBILE MARKETING: An Overview*. Récupéré le 25 avril 2015 de <http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001402>
- Garcia, K., Barron, L., Costa, R. et Pitsis, N. (2015). *DRUG , HEALTH AND BEAUTY RETAILERS AND DIGITAL Trends and Benchmarks*. Récupéré le 1 décembre 2015 de [http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001628&tdsNav=Ntk:basic%7Ccosmetic+online+sale%7C1%7C,Ro:2,N:405-407-sir406,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001628&tdsNav=Ntk:basic%7Ccosmetic+online+sale%7C1%7C,Ro:2,N:405-407-sir406,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))
- Gartner. [s.d]a. *IT Glossary*. Récupéré le 15 septembre 2017 de <http://www.gartner.com/it-glossary/virtual-assistant-va/>

- Gartner. (2016b, décembre). *Gartner Says by 2019, 20 Percent of User Interactions With Smartphones Will Take Place via VPAs*. Récupéré le 15 septembre 2017 de <http://www.gartner.com/newsroom/id/3551217>
- Gerber, S. (2015). *12 reasons your business should have a native app before 2016*. Récupéré le 11 septembre 2015 de <http://mashable.com/2015/09/09/business-native-app/#3OPvoprN2Sk9>
- Gevelber, L. (2016). *How Mobile Has Changed How People Get Things Done: New Consumer Behavior Data*. Récupéré le 14 novembre de <https://think.storage.googleapis.com/docs/mobile-search-consumer-behavior-data.pdf>
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104-120.
- Glass, G.V. et Hopkins, K.D. (1996). *Statistical Methods in Education and Psychology*. (3e éd.). Boston : Allyn et Bacon.
- Google. (2012). *BAND-AID Magic Vision*. Récupéré le 27 septembre 2016 de <https://www.thinkwithgoogle.com/campaigns/band-aid-brand-adhesive-bandages-johnson-johnson-band-aid-magic-vision.html>
- Gordon, R. A. (1996). Impact of ingratiation on judgments and evaluations: A meta-analytic investigation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 54-70.
- Graham, R. S. (1997). *The need for social validation*. (Thèse de doctorat). Wilfrid Laurier University. Récupéré de <http://scholars.wlu.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1656&context=etd>
- Gray, J. A. (1981). A critique of Eysenck's theory of personality. Dans *A model for personality* (p. 246-276). Berlin Heidelberg : Springer.
- Guichard, N. et Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris : Bréal.
- Gupta, C. (2013). The relation between body image satisfaction and self-esteem to academic behaviour in pre-adolescent and adolescent girls and boys. (Thèse). University of Manitoba. Récupéré de

https://mspace.lib.umanitoba.ca/bitstream/handle/1993/14438/gupta_charulata.pdf?sequence=1

- Gupta, V. (2017). *Where do Chatbots Fit for Retailers?* Récupéré le 11 septembre 2017 de <https://blogs.adobe.com/digitaleurope/customer-experience/chatbots-fit-retailers/>
- Guthrie, M. F. et Kim, H. S. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*, 17(2), 114-133.
- Guthrie, M., Kim, H. S. et Jung, J. (2008). The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 164-181.
- Hahn, K. H. et Kim, J. (2013). Salient antecedents of mobile shopping intentions: Media dependency, fashion/brand interest and peer influence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(4), 225-246.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin B.J. et Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*. (7e éd.). New Jersey : Pearson.
- Hall, A. et Towers, N. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail et Distribution Management*, 45(5), 498-517.
- Häubl, G. et Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- Heatheron, T. F. et Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895-910.
- Ho, E., Kowatsch, T. et Ilic, A. (2014). The Sales Velocity Effect on Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 28(4), 237-256.
- Holiton. (2016a, [s.d]). *Face*. Récupéré le 28 septembre 2016 de <https://www.holition.com/face>
- Holiton. (2016b, [s.d]). *Portfolio*. Récupéré le 28 septembre 2016 de <https://www.holition.com/portfolio>

- Holzwarth, M., Janiszewski, C. et Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36.
- Hosany, S. et Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Hyland, P., Boduszek, D., Dhingra, K., Shevlin, M. et Egan, A. (2014). A bifactor approach to modelling the Rosenberg Self Esteem Scale. *Personality and Individual Differences*, 66, 188-192.
- Ilggen, D. R., Fisher, C. D. et Taylor, M. S. (1979). Consequences of individual feedback on behavior in organizations. *Journal of Applied Psychology*, 64(4), 349-371.
- Ilies, R., De Pater, I. E. et Judge, T. (2007). Differential affective reactions to negative and positive feedback, and the role of self-esteem. *Journal of Managerial Psychology*, 22(6), 590-609.
- Janis, I. L. (1954). Personality correlates of susceptibility to persuasion. *Journal of Personality*, 22(4), 504-518.
- Jap, S. D. (2001). The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. *Journal of Personal Selling et Sales Management*, 21(2), 95-108.
- Johar, J. S. et Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Jussim, L., Yen, H. et Aiello, J. R. (1995). Self-consistency, self-enhancement, and accuracy in reactions to feedback. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(4), 322-356.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.

- Kemp, T. (2013). *As Mobile Device Management (MDM) Becomes Commoditized, What's Next for MDM?*. Récupéré le 10 septembre 2015 de <http://www.forbes.com/sites/tomkemp/2013/02/19/as-mobile-device-management-becomes-commoditized-whats-next-for-mdm/p>
- Kernis, M. H., Brockner, J. et Frankel, B. S. (1989). Self-esteem and reactions to failure: The mediating role of overgeneralization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 707.
- Kesselring, D. (2016). *How Augmented Reality is poised to rock our Marketing world*. Récupéré le 27 septembre 2016 de <https://www.thecma.org/about/blog/how-augmented-reality-is-poised-to-rock-our-marketing-world>
- Khare, A. (2014). Antecedents to fashion clothing involvement: Role of global self-identity, cosmopolitanism, and normative influence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(1), 39-59.
- Kim, J. et Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45-59.
- Kim, J. et Forsythe, S. (2009). Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1101-1120.
- Kluger, A. N., Lewinsohn, S. et Aiello, J. R. (1994). The influence of feedback on mood: Linear effects on pleasantness and curvilinear effects on arousal. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 60(2), 276-299.
- Kowatsch, T. et Maass, W. (2010). In-store consumer behavior: How mobile recommendation agents influence usage intentions, product purchases, and store preferences. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 697-704.
- Kozar, J. M. (2010). Women's responses to fashion media images: a study of female consumers aged 30–59. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 272-278.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. et Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

- Kressmann, J. (2015). *App marketing 2015*. Récupéré le 30 septembre 2016 de <http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001610>
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M. et Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
- Kunkel, N., Soechtig, S., Miniman, J. et Stauch, C. (2016). *Augmented and virtual reality go to work: Seeing business through a different lens*. Récupéré le 12 décembre 2016 de <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology/articles/tech-trends.html>
- L'Oreal Paris. (2016). *Makeup Genius : Voici la toute 1re application de maquillage virtuel*. Récupéré le 12 janvier 2017 de <http://www.lorealparisusa.com/en/brands/makeup/makeup-genius-virtual-makeup-tool.aspx>
- Lee, E. J. (2008). Flattery may get computers somewhere, sometimes: The moderating role of output modality, computer gender, and user gender. *International Journal of Human-Computer Studies*, 66(11), 789-800.
- Lee, E. J. (2009). I like you, but I won't listen to you: Effects of rationality on affective and behavioral responses to computers that flatter. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(8), 628-638.
- Lee, E. J. (2010). The more humanlike, the better? How speech type and users' cognitive style affect social responses to computers. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 665-672.
- Lee, H. K. et 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.
- Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M., Lim, K. H. et Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information et Management*, 48(6), 185-191.

- Lemoine, J. F. et Notebaert, J. F. (2011). Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site Web. *Décisions Marketing*, 61, 47-53.
- Lertwannawit, A. et Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of Business Research*, 65(10), 1408-1416.
- Loker, S., Ashdown, S. et Carnrite, E. (2008). Dress in the third dimension: Online interactivity and its new horizons. *Clothing and Textiles Research Journal*, 26(2), 164-176.
- Luber, A. (2016). *What Virtual Reality Will Mean for Advertising*. Récupéré le 27 septembre 2016 de <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/virtual-reality-advertising.html>
- Ma, N. et Liu, Y. (2014). SuperedgeRank algorithm and its application in identifying opinion leader of online public opinion supernetwork. *Expert Systems with Applications*, 41(4), 1357-1368.
- Magdalino, V. (2012). *Online Retailer Conference: focus on mobile Online*. Récupéré le 30 mai 2015 de http://www.wgsn.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/content/board_viewer/#!/132841/page/1
- Mahatanankoon, P., Wen, H. J. et Lim, B. (2005). Consumer-based m-commerce: exploring consumer perception of mobile applications. *Computer Standards et Interfaces*, 27(4), 347-357.
- Main, K. J., Dahl, D. W. et Darke, P. R. (2007). Deliberative and automatic bases of suspicion: Empirical evidence of the sinister attribution error. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 59-69.
- Malhotra, N. K. (2008). *Marketing research: An applied orientation* (5e éd.). India : Pearson Education.
- MARKETLINE. (2016, [n.a] juin). *Make-Up Industry Profile: Canada*. [Étude de marché no 0070-0700] Récupéré de EBSCO Host.
- Markus, H. et Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38(1), 299-337.

- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L. et Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 283-301.
- Martijn, C., Vanderlinden, M., Roefs, A., Huijding, J. et Jansen, A. (2010). Increasing body satisfaction of body concerned women through evaluative conditioning using social stimuli. *Health Psychology*, 29(5), 514-520.
- McCarthy, A. (2017). *If Anyone Is Going to Buy Directly from a Chatbot , It's Millennials*. Récupéré le 12 septembre 2017 de <http://totalaccess.emarketer.com/article.aspx?r=10115805>
- McGoldrick, P. J., Keeling, K. A. et Beatty, S. F. (2008). A typology of roles for avatars in online retailing. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 433-461.
- McGuire, W. J. (1968). « *Personality and susceptibility to social influence* ». Dans *Handbook of personality theory and research*, sous la (Dir.) E.F. Borgatta et W.W Lambert, 1130-1187. Chicago : Rand McNal.
- Meerman, D. S. (2008). *Anna from IKEA is intellectually challenged (but she has a sense of humor)*. Récupéré le 24 septembre 2016 de <http://www.Webinknow.com/2008/08/anna-from-ikea.html>
- Merle, A., Senecal, S. et 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.
- Metz, R. (2014). *Augmented Reality Is the Future of Furniture Shopping*. Récupéré le 11 septembre 2015 de http://mashable.com/2014/08/28/augmented-reality-furniture/#Mkib4Wz6MGk_
- Mimoun, M. B. et Poncin, I. (2010). *Agents virtuels vendeurs: que veulent les consommateurs ?*. Lille, France : WACA.
- Mimoun, M. B., M. S., Poncin, I. et Garnier, M. (2012). Case study: Embodied virtual agents: An analysis on reasons for failure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 605-612.
- Modiface. (2017). *About : Powered by Modiface*. Récupéré le 23 mars 2017 de <https://modiface.com/about.php>

- Mohiuddin, O. (2015). *Aligning Lip Products to Attract Generation Y and Z*. C. Récupéré le 15 avril 2017 de <http://www.portal.euromonitor.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/portal/analysis/tab>
- Moon, J. H., Kim, E., Choi, S. M. et Sung, Y. (2013). Keep the social in social media: The role of social interaction in avatar-based virtual shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 14-26.
- Moreland, R. L. et Sweeney, P. D. (1984). Self-expectancies and reactions to evaluations of personal performance. *Journal of Personality*, 52(2), 156-176.
- Morkes, J., Kernal, H. K. et Nass, C. (1998, April). *Humor in task-oriented computer-mediated communication and human-computer interaction. CHI 98 Conference Summary on Human Factors in Computing Systems*, p. 215-216. New York: ACM, Association for Computing Machinery.
- Nie, Y. et Fortunati, L. (2013). *Between Fashion and Technology: Investigating Mobile Fashion Applications*, vol. 2013, no. 28-30. Italy : CIRN Prato, Community Informatics Research Network.
- Niemann, J., Wisse, B., Rus, D., Van Yperen, N. W. et Sassenberg, K. (2014). C'est le Ton Qui Fait la Critique—for the powerful: the effects of feedback framing and power on affective reactions. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(12), 795-805.
- Olenski, S. (2015). *11 Things CMOs Need To Know About Mobile Marketing Strategy And App Development*. Récupéré le 10 septembre 2015 de <http://onforb.es/15VsNMZ>
- Orsini, P. (2015). *Online Beauty Sales Rise as Brick- and-Mortar Beauty Shopping Declines*. Récupéré le 1 décembre 2015 de [http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/QuickTake.aspx?R=5500496etdsNav=Ntk:basic%7Ccosmetic+online+sale%7C1%7C,Ro:5,N:405-407-406,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/QuickTake.aspx?R=5500496etdsNav=Ntk:basic%7Ccosmetic+online+sale%7C1%7C,Ro:5,N:405-407-406,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P. et Martakos, D. (2000). Enabling trust formation within agent-mediated virtual environments. *Virtual Reality*, 5(3), 149-159.

- Park, J., Nam, Y., Choi, K. M., Lee, Y. et Lee, K. H. (2009). Apparel consumers' body type and their shopping characteristics. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(3), 372-393.
- Passport GMID. (2011). *Make Way for Generation Z: Marketing to Today's Tweens and Teens*. Récupéré le 15 avril 2017 de <http://www.portal.euromonitor.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/portal/analysis/tab>
- Payne, J. W. (1982). Contingent decision behavior. *Psychological bulletin*, 92(2), 382-402.
- Payne, J. W., Bettman, J. R. et Johnson, E. J. (1988). Adaptive strategy selection in decision making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(3), 534-552.
- Petrof, J. V. (1993). *Comportement du consommateur et marketing : guide*. (2e éd.). Sainte-Foy, Québec : Presses de l'Université Laval.
- Pichonneau, F (2014). *Quand la corpulence et l'estime de soi riment avec achat : l'influence du genre par l'utilisation d'un avatar sur l'achat de vêtement en ligne*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré de <http://www.archipel.uqam.ca/7569/>
- Plotkina, D. et 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.
- Poggi, J. (2017). *CMO's Guide to Chatbots*. Récupéré le 11 septembre 2017 de <http://adage.com/article/media/cmo-s-guide-chatbots/307199/>
- Pu, P., Chen, L. et Hu, R. (2011). *A user-centric evaluation framework for recommender systems : fifth ACM conference on Recommender systems (RecSys '11)*. New York : ACM, Association for Computing Machinery.
- Qiu, L. et Benbasat, I. (2005). Online consumer trust and live help interfaces: The effects of text-to-speech voice and three-dimensional avatars. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(1), 75-94.

- Racat, M. et Capelli, S. (2014, Septembre). *Le réalisme d'une nouvelle technologie de réalité virtuelle : un antécédent à l'efficacité des outils d'aide à la vente en ligne. 5ème Rencontre du Groupe de Recherche Thématique "Innovation" de l'AIMS*. Luxembourg : AIMS, American Institute of Mathematical Sciences.
- Racat, M. et Capelli, S. (2014). LE TEST VIRTUEL DES PRODUITS INFLUENCE-T-IL LA DÉCISION D'ACHAT EN LIGNE? / DOES VIRTUAL PRODUCT TESTING INFLUENCE ONLINE PURCHASE DECISION MAKING?. *Revue Française du Marketing*, 250, 27-39.
- Radlinski, F. et Craswell, N. (2017, Mars). *A theoretical framework for conversational search : Conference on Human Information Interaction and Retrieval*. Norvège : ACM, Association for Computing Machinery.
- RetailMeNot. (2015). *The State Of Mobile Apps For Retailers*. Récupéré le 26 octobre 2015 de http://www.retailmenot.com/corp/static/filer_public/78/9c/789c947a-fe7c-46ce-908a-790352326761/stateofmobileappsforretailers.pdf
- Ricci, F. (2010). Mobile recommender systems. *Information Technology et Tourism*, 12(3), 205-231.
- Ricci, F., Rokach, L. et Shapira, B. (2011). *Introduction to recommender systems handbook*. New York : Springer.
- Robinson, T. R. (2003). *Clothing behavior, body cathexis, and appearance management of women enrolled in a commercial weight loss program*. (Thèse). Virginia Polytechnic Institute and State University. Récupéré de <http://vt.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link?t=1493603528116>
- Rosa, J. A., Garbarino, E. C. et 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.
- Rosen, E. (2016). *3 Beauty Brands Innovating on Mobile*. Récupéré le 23 mars 2017 de <https://www.l2inc.com/3-beauty-brands-innovating-on-mobile/2016/blog>
- Rosenberg, M., Schooler, C. et Schoenbach, C. (1989). Self-esteem and adolescent problems: Modeling reciprocal effects. *American Sociological Review*, 54(6), 1004-1018.

- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C. et Rosenberg, F. (1995). Global self-esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes. *American Sociological Review*, 60(1), 141-156.
- Ross, L., Greene, D. et House, P. (1977). The “false consensus effect”: An egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(3), 279-301.
- Rumsey, A., Hughes, A. et Hall, L. (2015). *Big Picture Thinking – Customer Experience Strategy*. Récupéré le 10 décembre 2015 de https://www.wgsn.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/content/board_viewer/#/56414/page/1
- Saunter, L. (2012a). *Drapers Ecommerce Conference 2012*. Récupéré le 30 mai 2015 de http://www.wgsn.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/content/board_viewer/#/132838/page/1
- Saunter, L. (2012b). *The multichannel store experience: IR 12*. Récupéré le 30 mai 2015 de http://www.wgsn.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/content/board_viewer/#/132846/page/1
- Schafer, J. B., Konstan, J. et Riedl, J. (1999, Novembre). *Recommender systems in e-commerce: 1st ACM conference on Electronic Commerce*. Colorado : ACM, Association for Computing Machinery.
- Schafer, J. B., Konstan, J. A. et Riedl, J. (2001). E-commerce recommendation applications. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 5, 115-153.
- Schlinger, M. J. (1979). Profile of responses to commercials. *Journal of Advertising Research*, 19(2), 37-46.
- Schmitt, D. P. et Allik, J. (2005). Simultaneous administration of the Rosenberg Self-Esteem Scale in 53 nations: exploring the universal and culture-specific features of global self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(4), 623-642.
- Secord, P. F. et Jourard, S. M. (1953). The appraisal of body-cathexis: body-cathexis and the self. *Journal of Consulting Psychology*, 17(5), 343-347.

- Senecal, S. et Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Shavitt, S. (1990). The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(2), 124-148.
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping Websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198-212.
- Shrauger, J. S. (1975). Responses to evaluation as a function of initial self-perceptions. *Psychological Bulletin*, 82(4), 581-596.
- Shrauger, J. S. et Lund, A. K. (1975). Self-evaluation and reactions to evaluations from others. *Journal of Personality*, 43(1), 94-108.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B. et 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.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C. et Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Smeesters, D. et Mandel, N. (2006). Positive and negative media image effects on the self. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 576-582.
- Smeesters, D., Mussweiler, T. et 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.
- Song, J. et Kim, Y. J. (2006). Social influence process in the acceptance of a virtual community service. *Information Systems Frontiers*, 8(3), 241-252.
- Song, J. H. et G. M. Zinkhan (2008). *Determinants of Perceived Website Interactivity*, *Journal of Marketing*, 72(2), 99–113.

- Spencer, S. J., Jordan, C. et Myers, D. G. (2009). *Social Psychology*. (4e éd.). Canada : McGraw-Hill Ryerson Higher Education.
- Sruoginis, K. (2016). IAB *Digital Usage Trend Report Mid Year 2016*.
Récupéré le 30 mai 2017 de <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/11/Mid-Year-2016-Digital-Usage-Trends-FINAL-DRAFT.pdf>
- Stafford, J. E. (1966). Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. *Journal of Marketing Research*, 3(1), 68-75.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. (4e éd.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Subramanian, K. (2008). *Monetizing Mobile Applications: Turning Mobile Audiences into Revenue*. Récupéré le 11 septembre 2015 de <http://mashable.com/2008/10/22/monetizing-mobile-apps/#AGSovjl72ZkX>
- Swann Jr, W. B., Kwan, V. S., Polzer, J. T. et Milton, L. P. (2003). Fostering group identification and creativity in diverse groups: The role of individuation and self-verification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(11), 1396-1406.
- TFO Canada. (2013). *Exporter au Canada - Nouvelles. In Marché canadien actuel des cosmétiques*. Récupéré le 15 septembre 2015 de http://www.tfocanada.ca/global/File/OCTOBER_-_DECEMBER__2013_FRENCH_I.pdf
- Tiongson, J. (2015). *Mobile App Marketing Insights : How Consumers Really Find and Use Your Apps*. Récupéré le 27 septembre 2016 de <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/mobile-app-marketing-insights.html>
- Trampe, D., Stapel, D. A. et Siero, F. W. (2011). The self-activation effect of advertisements: ads can affect whether and how consumers think about the self. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1030-1045.
- Urban, G. L., Sultan, F. et Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Management Review*, 42(1), 39-48.

- Vallieres, E. F. et Vallerand, R. J. (1990). Traduction et validation canadienne-française de l'échelle de l'estime de soi de Rosenberg. *International Journal of Psychology*, 25(2), 305-316.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A. et Wakefield, K. (2007). Can a retail Web site be social?. *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157.
- Webster, J. et Tiggemann, M. (2003). The relationship between women's body satisfaction and self-image across the life span: The role of cognitive control. *The Journal of Genetic Psychology*, 164(2), 241-252.
- Wells, W. D., Leavitt, C. et McConville, M. (1971). A reaction profile for TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 11-17.
- WGSN. (2014). *Digital beauty - 3D technology et mobile apps*. Récupéré le 12 novembre de http://www.wgsn.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/content/board_viewer/#/148260/page/1
- White, K., Slolomon, M. R. et Dahl, D. W. (2013). *Customers who viewed Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being*. (6e, éd.). Canada : Pearson.
- White, M., Pennington, J., Galizia, T. et Habeck, M. (2016). *Tech Trends 2016*. Récupéré le 15 janvier 2017 de <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology/articles/tech-trends.html>
- Wischhover, C. (2016). *You Can Now 'Try On' and Buy 900 Lipsticks On Facebook*. Récupéré le 12 janvier 2017 de <http://www.racked.com/2016/6/21/11982200/modiface-lipstick-facebook-messenger-bot>
- Woerndl, W., Huebner, J., Bader, R. et Gallego-Vico, D. (2011, Octobre). A model for proactivity in mobile, context-aware recommender system: fifth ACM conference on Recommender Systems (RecSys'11). Chicago : ACM, Association for Computing Machinery.
- Han Rebekah Wong, S. (2012). Which platform do our users prefer: Website or mobile app?. *Reference Services Review*, 40(1), 103-115.

- Wood, N. T., Solomon, M. R. et Englis, B. G. (2008). Personalization of the Web interface: The impact of Web avatars on users' responses to e-commerce sites. *Journal of Website Promotion*, 2(1-2), 53-69.
- Wu, P. T. et Lee, C. J. (2016). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9-10), 1091-1111.
- Wurmser, Y. (2014). *Proximity Marketing in Retail: Can Ecommerce Tactics Revive Brick-and-Mortar?* Récupéré le 16 mars 2015 de <http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001324>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. et Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Xie, G. X. et Kahle, L. R. (2014). Approach or avoid? The effect of regulatory focus on consumer behavioural responses to personal selling attempts. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 34(4), 260-271.
- Yeager, B. et McNair, C. (2016). *IMMERSIVE MEDIA UPDATE FALL 2016: Key Virtual and Augmented Reality trends*. Récupéré le 3 octobre 2016 de [http://totalaccess.emarketer.com/Reports/Viewer.aspx?R=2001898etdsNav=Ro:1,N:1306,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com/Reports/Viewer.aspx?R=2001898etdsNav=Ro:1,N:1306,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))
- Yeager, B., Minsker, C. M. et McNair, C. (2016). *VIRTUAL REALITY AND BEYOND: The Current State and Future Potential of Immersive Digital Marketing Experiences*. Récupéré le 3 octobre 2016 de [http://totalaccess.emarketer.com/Reports/Viewer.aspx?R=2001719etdsNav=Ro:0,N:407-1306,Nr:NOT\(Type:Comparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com/Reports/Viewer.aspx?R=2001719etdsNav=Ro:0,N:407-1306,Nr:NOT(Type:Comparative+Estimate))
- Yergeau, E. et Poirier, M. (2013). *SPSS à l'UdeS*. Récupéré le 10 février 2017 de <http://spss.espaceWeb.usherbrooke.ca>
- Yin, B. et Pryor, S. (2012). Beauty in the age of marketing. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*. 7(1), 383-388.

Yu, U. J. et 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.