



Actes  
de la

# Journée de la Relation à la Marque dans un Monde Connecté 2022

9 déc. 2022 00:00:00

Strasbourg

France

# Table des matières

<b>Programme de la JR2MC _2022</b>	<b>1</b>
<b>Branding</b>	<b>1</b>
MARQUES PREMIER PRIX ET PACKAGING QUALITATIF SONT-ILS VRAIMENT ANTINOMIQUES ? UN CAS DE TRANSGRESSION DE MARQUE POSITIVE, Lefrancois Alicia [et al.] . . . . .	1
UNE ETUDE DES TRANSFERTS AFFECTIFS DANS LE COUPLE ENSEIGNE ET MARQUE-ENSEIGNE, Pecjak Léa [et al.] . . . . .	13
<b>Expérience Client</b>	<b>29</b>
App yourself: a meta-analysis on the effectiveness of well-being mobile apps on employee mental health, Plotkina Daria [et al.] . . . . .	29
ESSAI METHODOLOGIQUE POUR UNE ANALYSE DE L'USAGE DU SMARTPHONE EN GMS A DES FINS DE PUBLICITE PROGRAMMATIQUE MOBILE ORIENTEE NUTRITION VS PROMOTION, Scordel Maggie [et al.] . . . .	39
LE STATUT RELATIF DE L'AUTO-DETERMINATION DANS L'EXPERIENCE D'UTILISATION DES OBJETS DE TRACKING INTELLIGENTS, Schweitzer Virginie . . . . .	46
Pourquoi les marques devraient parler de customer experience journeys ?, Del Boccio Camille . . . . .	61
<b>Liste des auteurs</b>	<b>72</b>

9 décembre 2022  
à l'EM Strasbourg



**JOURNÉE  
DE LA RELATION À LA MARQUE  
DANS UN MONDE CONNECTÉ**



# COMITE SCIENTIFIQUE

Le comité scientifique est placé sous la responsabilité de **Françoise SIMON**, professeur des universités à l'Université de Haute-Alsace.

**Bertrand BELVAUX** (Université de Bourgogne)  
**Yohan BERNARD** (Université de Franche-Comté)  
**Marine CAMBEFORT** (Université de Strasbourg)  
**Sonia CAPELLI** (IAE Lyon)  
**Thierry DELECOLLE** (ISC Paris School of Management)  
**Nathalie FLECK** (Université du Maine)  
**Marc FILSER** (Université de Bourgogne)  
**Kiane GOUDARZI** (Université Lyon 3)  
**Agnès HELME-GUIZON** (IAE Grenoble)  
**Richard HUAMAN-RAMIREZ** (EM Strasbourg)  
**Florence JACOB** (Université de Nantes)  
**Eric JULIENNE** (Université d'Evry)  
**Jean-François LEMOINE** (Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne)  
**Sylvie LLOSA** (IAE d'Aix en Provence)  
**Elodie MANTHE** (Université de Savoie)  
**Charlotte MASSA** (EM Strasbourg)  
**Lars MEYER-WAARDEN** (Université de Toulouse Capitole)  
**Rémi MENCARELLI** (IAE Savoie Mont Blanc)  
**Aïda MIMOUNI** (Université de Cergy)  
**Marie-Laure MOURRE** (Université Paris-Est Créteil)  
**Andreas MUNZEL** (Université de Montpellier)  
**Gilles NGOALA** (Université de Montpellier)  
**Lionel NICOD** (Université de Aix-Marseille)  
**Virginie PEZ** (Université Paris II Panthéon-Assas)  
**Isabelle PRIM-ALLAZ** (Université de Lyon 2)  
**Valérie RENAUDIN** (Université Paris Dauphine)  
**Claire ROEDERER** (EM Strasbourg)  
**Dominique ROUX** (Université de Reims Champagne Ardenne)  
**William SABADIE** (IAE Lyon)  
**Françoise SIMON** (Université de Haute-Alsace)  
**Eric STEVENS** (ESSCA Ecole de Management)  
**Pierre VOLLE** (Université Paris Dauphine)  
**Hélène YILDIZ** (Université de Lorraine)

# COMITE D'ORGANISATION

**Camille DEL BOCCIO** (EM Strasbourg)  
**Claire ROEDERER** (EM Strasbourg)  
**Virginie SCHWEITZER** (Université de Haute-Alsace)  
**Françoise SIMON** (Université de Haute-Alsace)  
**Tony VALENTINI** (EM Strasbourg)

**8h30-9h00 :** Café de bienvenue

**9h00-9h15 :** Ouverture du colloque

**Françoise SIMON**, Université de Haute-Alsace, CREGO

**9h15-10h15 :** Applications mobiles et bien-être du consommateur

L'impact des applications mobiles de santé sur le bien-être des employés :  
une méta-analyse

**Daria PLOTKINA** et **Tony VALENTINI**, EM Strasbourg, HuManiS

Le statut de l'autonomie dans l'expérience des utilisateurs de technologies  
de tracking

**Virginie SCHWEITZER**, Université de Haute-Alsace, CREGO

**10h15-10h45 :** Marques d'enseigne : transgressions et transferts (1ère partie)

Marques premier prix et packaging qualitatif sont-ils vraiment antinomiques :  
un cas de transgression de marque positive

**Alicia LEFRANÇOIS**, **Léa PECJAK** et **Sophie CHANGEUR**, IAE Amiens, CRIISEA

**10h45-11h15 :** Pause-café

**11h15-11h45 :** Marques d'enseigne : transgressions et transferts (2ème partie)

Etude des transferts affectifs dans le couple enseigne et marque-enseigne

**Léa PECJAK** et **Sophie CHANGEUR**, IAE Amiens, CRIISEA

L'ensemble des présentations  
ont lieu en **Amphithéâtre 7**.

L'accueil, la pause et le déjeuner  
ont lieu en **salle D7**.

**11h45-12h15 :** Cycles d'achat et méta-expérience

Pourquoi les marques devraient parler du *customer experience journeys*

**Camille DEL BOCCIO**, EM Strasbourg, HuManiS

**12h15-14h00 :** Cocktail déjeunatoire

**14h00-14h45 :** Conférence invitée

Quand les marques contribuent au progrès social

**Géraldine MICHEL**, IAE Paris, Directrice de la Chaire Marques & Valeurs

**14h45-15h30 :** Protocoles expérimentaux autour de l'expérience client

Essai méthodologique pour une analyse de l'usage du smartphone en GMS à des fins de publicité programmatique mobile orientée nutrition vs promotion.

**Florence JACOB**, Université de Nantes, LEMNA

**Maggie SCORDEL**, Université de Haute-Alsace, CREGO

**15h30-15h45 :** Proclamation de la meilleure communication et actualités du GIT-Expérience Client



**15h45-16h00 :** Synthèse et clôture du colloque

# Branding

**MARQUES PREMIER PRIX ET PACKAGINGS QUALITATIFS SONT-ILS  
VRAIMENT ANTINOMIQUES ?  
UN CAS DE TRANSGRESSION DE MARQUE POSITIVE**

**Alicia LEFRANÇOIS \***

IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne - CRIISEA UR 3908

[alicia.lefrancois@u-picardie.fr](mailto:alicia.lefrancois@u-picardie.fr)

**Léa PECJAK \***

Ecole Supérieure de Commerce (ESC) d'Amiens - Centre de recherche en Risk Management

IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne - CRIISEA UR 3908

[lea.pecjak@esc-amiens.com](mailto:lea.pecjak@esc-amiens.com)

**Sophie CHANGEUR**

IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne - CRIISEA UR 3908

[sophie.changeur@u-picardie.fr](mailto:sophie.changeur@u-picardie.fr)

\* Auteurs de correspondance : Alicia LEFRANÇOIS et Léa PECJAK  
Université de Picardie Jules Verne - Pôle Universitaire Cathédrale BP 2716 - 80027 Amiens  
Cedex 1



**MARQUES PREMIER PRIX ET PACKAGINGS QUALITATIFS SONT-ILS  
VRAIMENT ANTINOMIQUES ?**

---

**UN CAS DE TRANSGRESSION DE MARQUE POSITIVE**

**Résumé :** Les marques premier prix voient leurs ventes reculer d’année en année. L’une des causes identifiées est leur positionnement “entrée de gamme” qui ne correspond plus aux attentes de montée en qualité de nombreux consommateurs et ce, tant au niveau des attributs intrinsèques qu’extrinsèques des produits. Un début de solution pourrait être de modifier les packagings des marques premier prix afin qu’ils véhiculent un signal de meilleure qualité. Le fait que cette stratégie puisse, dans l’absolu, s’avérer contre-productive (i.e.: image prix, concurrence des autres MDD) renforce l’intérêt de s’y intéresser plus en profondeur sous l’angle de la transgression de marque positive.

Au moyen d’une méthodologie qualitative alliant techniques projectives et entretiens semi-directifs, nous cherchons à comprendre comment les consommateurs perçoivent et appréhendent un packaging de marque premier prix qui transgresse les normes en cherchant à véhiculer un signal de plus grande qualité. A terme, nous présenterons les caractéristiques extrinsèques d’un packaging de marque premier prix qui puisse transmettre un message de qualité tout en respectant le positionnement “entrée de gamme” du produit.

Ce travail mobilise différents pans de la littérature marketing (les marques premier prix et les transgressions de marque notamment) auxquels il contribue et nous permettra de formuler des recommandations aux praticiens du marketing pour le travail sur un attribut extrinsèque tel que le packaging des marques 1<sup>er</sup> prix, modifiant leur perception purement économique, et contribuant ainsi à leur relance.

**Mots-clés :** Marques premier prix ; packaging ; transgression de marque positive ; grande distribution

**LOWER RANGE PRIVATE LABEL BRANDS AND QUALITATIVE PACKAGINGS :  
ARE THEY REALLY ANTINOMIC ?  
A CASE OF POSITIVE BRAND TRANSGRESSION**

**Abstract :** Year after year, lower range private label brands experience decreasing sales. This is partly due to the fact that their “lower range” positioning does not match consumers’ growing expectations for an upgraded quality anymore, both in regard to the intrinsic and extrinsic attributes of the products. Working on the packaging of these lower range private label brands in order to make them convey a greater quality may be the starting point to address that problem. The fact that this strategy may also be counterproductive in essence (i.e.: price image, other private label brands’ cannibalization) reinforces the interest to tackle it even more deeply from the angle of positive brand transgression.

Using a qualitative methodology made up of projective techniques and semi-structured interviews, we aim to understand how consumers perceive and comprehend a lower range private label brand packaging that transgresses norms in trying to convey a greater quality. In the future, we hope to be able to present the extrinsic characteristics of a lower range private label brand packaging that would be able to convey a greater quality signal while maintaining its “lower range” positioning.

This research carries several theoretical contributions for marketing about lower range private label brands and brand transgressions. Also, our results will allow us to make recommendations for marketing executives in regard to the development of lower range private label brands’ packaging, thus modifying their purely economic perception, which would contribute to their economic revival.

**Keywords :** “Lower range” private label brands ; packaging ; positive brand transgressions ; mass retail(ing)

---

# MARQUES PREMIER PRIX ET PACKAGINGS QUALITATIFS SONT-ILS VRAIMENT ANTINOMIQUES ? UN CAS DE TRANSGRESSION DE MARQUE POSITIVE

## Introduction

Après de nombreuses années de croissance en France, les MDD - marques de distributeurs - ont progressivement perdu de leur attractivité. Fin avril 2021, elles enregistraient un repli de 3,7 % par rapport à 2020<sup>1</sup>. Parmi les MDD, les marques premier prix voient leurs ventes reculer le plus fortement. Au sein des causes identifiées, leur positionnement “entrée de gamme” qui n’est plus en adéquation avec les attentes des consommateurs en termes de qualité et ce, tant au niveau des attributs intrinsèques qu’extrinsèques des produits (Lacoeuilhe et al., 2018 ; Hyman et al., 2010). Les marques premier prix souffrent en effet d’une perception négative de leur performance produit (Lacoeuilhe et al., 2018 ; Kadekova et al., 2020). En conséquence de leurs faibles performances commerciales actuelles, elles sont désormais peu mises en avant dans les enseignes, notamment en termes de merchandising (Lacoeuilhe et al., 2018). Les marques premier prix demeurent pourtant stratégiques pour les enseignes puisqu’elles occupent un créneau de positionnement différent des autres MDD et permettent de réaliser des marges plus élevées par rapport à la vente de marques nationales (Sethuraman et Gielens, 2014).

En suivant cette considération opérationnelle, nous pouvons nous demander quels leviers pourraient être exploités afin de relancer ces marques. A cet égard, une réflexion sur le packaging des produits de marque premier prix - notamment au regard du signal de qualité qu’il véhicule - peut être une première piste d’investigation. En effet, le packaging influence la formation de l’attitude des consommateurs envers le produit. Par le biais des formes, couleurs, symboles, typographies et informations qui le composent, le packaging leur transmet des indices notamment au regard de la qualité (Magnier et Crie, 2015 ; Diallo, 2014). Il peut donc affecter la manière dont les consommateurs vont évaluer le produit et par incidence, le choisir (Magnier et Crie, 2015 ; Diallo, 2014). S’il est admis que des améliorations du packaging contribuent à impacter positivement les décisions d’achat des consommateurs (Koutsimanis et al., 2012), une interrogation demeure concernant les marques premier prix ; comment les consommateurs réagiraient-ils si ces marques premier prix transgressaient les normes et conventions en lien avec l’aspect habituel de leurs packagings ? Ceci nous amène à la problématique suivante : Comment les consommateurs percevraient-ils et appréhenderaient-ils un packaging de marque premier prix s’il véhiculait un signal de meilleure qualité ?

Nous proposons de traiter ce questionnement au moyen d’une étude qualitative exploratoire alliant techniques projectives et entretiens semi-directifs. Elle nous permettra dans un premier temps d’identifier les caractéristiques extrinsèques d’un packaging de marque premier prix ainsi que leur importance dans la perception du positionnement “entrée de gamme”. Dans un second temps, nous étudierons la perception des consommateurs envers un packaging de marque premier prix dont les caractéristiques extrinsèques du packaging véhiculent davantage de signaux de qualité. Nous nous intéresserons également à la manière dont les consommateurs sont affectés par cette transgression de marque positive et comment ils la perçoivent.

Il est attendu que ce travail enrichisse la littérature marketing portant sur les marques premier prix et les transgressions de marques positives. En posant l’hypothèse que “perception de qualité” et “entrée de gamme” ne sont pas *de facto* antinomiques contrairement au postulat actuel, cette étude permettra de formuler des recommandations opérationnelles

---

<sup>1</sup> Rapport LSA 2021 : <https://www.lsa-conso.fr/les-mdd-en-repli-de-3-7,382928>

---

pour la création de packagings de marque premier prix équilibrés et donc, de contribuer à relancer ces dernières.

## Revue de la littérature

**Définition et types de marques de distributeurs.** La loi relative aux Nouvelles Régulations Économiques (NRE) définit la marque de distributeur (MDD) comme un « produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprise qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu »<sup>2</sup>.

Bien que cette définition permette de clarifier le concept de MDD, son évolution démontre qu'il existe en réalité plusieurs types de MDD. Celles-ci recouvrent en effet une réalité hétérogène et des enjeux différents en fonction de leur politique de marquage : *Les marques enseignes*, signées du nom de l'enseigne, sont perçues par les consommateurs comme des produits de qualité comparable aux marques nationales (commercialisées par les industriels), mais vendues à des prix inférieurs (de 15 à 25 % moins cher). *Les marques propres* sont plus autonomes, portent un nom distinct de l'enseigne et développent essentiellement une offre originale et innovante apportant « de la valeur ajoutée et de la différenciation » (Binninger, 2007). *Les marques premier prix (ou marques économiques)* sont des marques de première génération qui ont principalement construit leur stratégie et leur légitimité autour d'un discours économique et consumériste. La promesse d'une marque premier prix est donc simple : garantir, dans un magasin donné pour une catégorie de produits donnée, le prix de vente le plus bas comparativement à toutes les autres MDD référencées par les distributeurs. Elles renvoient généralement à des produits fonctionnels à forte rotation avec un packaging basique.

Le choix de notre étude s'est porté sur la perception de cette dernière catégorie de MDD. Ce sont en effet celles qui souffrent le plus comparativement aux marques propres et aux marques enseignes mais qui, paradoxalement, ont reçu le moins d'attention dans la littérature. Elles sont, en effet, soit exclues des études au profit des marques enseignes et/ou des marques propres (Belaid et Lacœuilhe, 2018), soit incluses dans les travaux génériques sur la MDD, notamment les études anglo-saxonnes qui ne différencient pas les différents types de MDD (Manikandan, 2020).

**Cadrage théorique de l'étude : les transgressions de marque positives.** Les transgressions de marques sont définies comme étant « un acte de violation des règles implicites ou explicites guidant la performance et l'évaluation de la relation consommateur-marque » (Aaker et al. 2004 ; Khamitov et al., 2019). Si une littérature étendue existe à leur sujet en marketing, les transgressions de marques demeurent employées majoritairement pour rendre compte d'un acte répréhensible d'ordre moral, éthique ou légal de la part des entreprises et/ou ayant des conséquences plutôt négatives sur les consommateurs, groupes d'individus, entreprises et/ou la société. Or, une transgression telle que conceptualisée dans les sciences humaines peut également avoir une dimension positive. Elle offre, par exemple, des opportunités de renouveau, d'interrogations des normes et des habitudes (Lefrançois, Changeur et Balech, 2022) à travers « des moments d'effervescence collective » (Durkheim, 1893) qui empêchent les sociétés de stagner (Jenks, 2003).

En marketing, si certains travaux illustrent cet emploi positif de la transgression notamment en lien avec le progrès, l'innovation, l'opportunité et le futur (i.e.: Sarpong et Maclean, 2016 ; Barone et Jewell, 2013) ou reconnaissent certaines conséquences positives

---

<sup>2</sup> Loi n°2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques, dites loi «NRE» : <https://www.economie.gouv.fr/cepc/recommandation-ndeg-20-2-relative-un-guide-de-bonnes-pratiques-en-matier-re-de-contrats-portant#n1>

suite à la transgression d'une marque à l'exemple de la redynamisation de la relation à la marque (Aaker et al., 2004), les transgressions de marque positives restent largement sous-explorées dans la discipline. Pour cette raison, nous nous intéressons spécifiquement à la notion même de transgression de marque positive dans le cadre de cette recherche, c'est-à-dire aux cas pour lesquels la transgression est abordée en admettant qu'elle puisse (aussi) être positive en soi et dans ses conséquences.

Ainsi, nous considérons le fait pour une marque premier prix de proposer un packaging qui génère des associations de "meilleure qualité" du fait de caractéristiques extrinsèques connotées en ce sens comme une transgression de marque positive. La transgression réside ici dans le fait d'aller au-delà des normes et codes habituellement dévolus aux packagings d'une marque premier prix, ce qui peut constituer une innovation, un renouveau et susciter des émotions positives - telles que la surprise, le ravissement, le contentement, l'envie - chez les consommateurs. Ce processus demeure toutefois subordonné à la perception de meilleure qualité du packaging par les consommateurs sans pour autant remettre en question le positionnement de ces MDD par rapport aux autres. Il peut relever de différents mécanismes psychologiques, i.e.: la dissonance cognitive<sup>3</sup> (Festinger, 1957), l'incongruence<sup>4</sup> (Maille et Fleck, 2011 ; Heckler et Childers, 1992) ou encore la disconfirmation<sup>5</sup> (Maille et Fleck, 2011).

***Le packaging : vecteur de communication et rôle de réassurance quant à la qualité du produit.*** Le packaging est souvent utilisé par les consommateurs pour prendre une décision ou développer une attitude particulière envers un produit ou une marque. C'est aussi le principal vecteur de communication de la marque et du produit en magasin. Ce processus correspond à la théorie du signal (Olson et Jacoby, 1972). Appliquée au contexte de consommation, cette dernière considère que le consommateur, qui n'a accès qu'à une quantité limitée et restreinte d'informations sur un produit, s'appuie sur les signaux ou les indices émis – ici par l'enseigne - pour évaluer les produits et limiter le risque perçu (Bezançon et al., 2013). Bien que les indices intrinsèques (produit) aient souvent des valeurs de confiance plus élevées que les indices extrinsèques (packaging par exemple), les indices intrinsèques peuvent être difficiles à évaluer lors d'un achat (Steenis et al., 2017). Les consommateurs accordent alors une plus grande importance aux signaux extrinsèques tels que les packagings (Richardson, 1994 ; Underwood et al., 2001 ; Zeithaml, 1988) qui apparaissent particulièrement importants lorsque le risque perçu est élevé ou lorsque la valeur prédictive d'un produit est faible (Richardson et al., 1994). Tel est le cas de la marque premier prix (Lacoeuilhe et al., 2018, Kadekova et al., 2020).

Le packaging peut être décrit sur le plan de l'expression (signifiant) et le plan du contenu (signifié) (Dano, 1996). Le plan de l'expression est composé d'éléments tangibles relevant de conceptions structurelles (forme, taille, texture...), graphiques (couleur, dactylographie...) et textuelles (informations sur le produit, contenu nutritionnel, DLC...). Ces caractéristiques peuvent servir d'indices au consommateur sur la qualité des produits et ainsi affecter la façon dont ils les évaluent et les choisissent (Magnier et Crie, 2015 ; Diallo, 2014, Magnier et Schoormans, 2015 ; Van Rompay et Veltkamp, 2014). Ils peuvent également avoir une influence directe sur les associations fonctionnelles (croyances de la marque) et symboliques (sentiments envers la marque, personnalité de la marque) de l'image de marque (Pantin Sohier, 2009). Le plan du contenu correspond davantage à ce qui est

---

<sup>3</sup> "Sentiment d'inconfort psychologique, causé par deux éléments cognitifs discordants, et plongeant l'individu dans un état qui le motive à réduire ce sentiment inconfortable." (Festinger, 1957).

<sup>4</sup> Relève du caractère non-pertinent et inattendu d'une association de différentes entités.

<sup>5</sup> Écart perçu entre l'évaluation d'une marque et les attentes relatives à sa performance ou à celle d'une catégorie de produit. (Maille et Fleck, 2011).

---

exprimé, signifié et donc intangible. Le packaging peut, en effet, créer du sens non-matériel et imagé lorsqu'il est décrit comme discours, c'est-à-dire lorsqu'il répond à une logique de communication (Dano, 1996).

En comparaison avec les signaux des marques nationales, les consommateurs vont avoir tendance à percevoir les marques premier prix comme étant de moins bonne qualité (Diallo, 2014). Les signaux tels que le bas prix, l'absence de notoriété et de publicité pèsent sur la perception des MDD (Diallo, 2014). Ces perceptions peuvent également être favorisées par l'utilisation d'un packaging très sobre et/ou d'apparence bon marché et l'absence d'une image attractive (Richardson et al., 1994). Par exemple, certains résultats de tests organoleptiques MN vs MDD, indiquent que des marques nationales peuvent être mieux évaluées en tests identifiés, alors que les résultats à l'aveugle indiquent à l'inverse une amélioration de l'évaluation de la MDD en termes de qualité gustative. Les MDD sont désavantagées par leur image mais aussi par leur packaging, même lorsque le produit est considéré comme meilleur ou aussi bon gustativement (Diallo, 2014).

L'importance de la fonction de communication du packaging, notamment en GMS n'est plus à démontrer, que ce soit sur la marque, les caractéristiques du produit ou son positionnement. Vecteur d'image, le packaging provoque également un effet de halo. Par exemple, à contenu identique, des études ont démontré qu'en fonction de la couleur et de la forme du packaging, les individus jugent différemment le goût des produits alimentaires (Becker et al., 2011).

## **Méthodologie de la recherche**

*Objectifs de la recherche.* Afin de comprendre comment les consommateurs percevraient et appréhenderaient un packaging de marque premier prix s'il transgressait les normes en véhiculant un signal de meilleure qualité, il convient de s'intéresser, dans un premier temps, à la manière dont les consommateurs perçoivent le packaging des produits de marque premier prix, notamment au regard de la qualité perçue des produits. Pour ce faire, notre premier objectif empirique sera **(1)** d'identifier les caractéristiques extrinsèques d'un packaging de marque premier prix ainsi que leur importance dans la perception du positionnement "entrée de gamme". Leur connaissance (i.e.: formes, couleurs, symboles) est centrale dans notre étude puisqu'elle nous permettra d'identifier celles à privilégier et sur lesquelles s'appuyer pour permettre à un packaging de marque premier prix de véhiculer une image plus qualitative tout en conservant son positionnement "entrée de gamme".

Dans la seconde étape de notre étude, nous nous intéresserons plus en détail aux signifiants à mobiliser afin d'engendrer une perception de qualité d'une marque premier prix chez les consommateurs. Le second objectif empirique sera donc **(2)** de déterminer, pour les caractéristiques extrinsèques les plus centrales, les signifiants à favoriser pour qu'un packaging de marque premier prix véhicule une image plus qualitative tout en conservant son positionnement "entrée de gamme".

Enfin, nous nous pencherons sur la manière dont la transgression des normes et codes d'un packaging de marque premier prix affecte la perception du consommateur à l'égard dudit produit. Ainsi, notre dernier objectif empirique sera de **(3)** relever les éventuelles dissonances cognitives, incongruences et/ou disconfirmation causées par la présence de signifiants véhiculant un signal de meilleure qualité sur un packaging de marque premier prix.

*Recueil et analyse des données.* Puisqu'il existe peu d'éléments dans la littérature quant à la perception des marques premier prix et que les recherches sur les transgressions de marque positives sont très éparpillées, une étude qualitative exploratoire s'impose.

---

La première étape de cette étude sera réalisée au moyen de la technique projective du collage. Cette technique d'élicitation de connaissances non-verbales et implicites consiste à demander aux consommateurs d'exprimer, entre autres, leurs idées à propos d'une marque en combinant différents matériaux, formes, couleurs ou images afin de créer une nouvelle composition (Koll et al., 2010). En favorisant l'activation de processus cognitifs chez les consommateurs, elle leur permet de révéler "des connaissances implicites ou inconscientes ainsi que de nouvelles associations inattendues avec la marque" (Davis & Butler-Kisber, 1999). Cette première phase de collecte sera suivie d'entretiens semi-directifs auprès des mêmes participants afin de renforcer la pertinence de nos interprétations et d'appréhender les associations cette fois-ci explicites des consommateurs. Ils seront également l'occasion de poursuivre l'exploration de la perception des marques premier prix chez les consommateurs en les relançant, au besoin, quant à leurs caractéristiques extrinsèques définitoires et à l'importance de ces dernières.

Par la suite, nous nous attacherons à identifier les signifiants de la transgression ainsi que les signifiants à privilégier pour permettre à un packaging de marque premier prix de véhiculer une image plus qualitative en recourant à nouveau à la technique du collage suivis d'entretiens semi-directifs avec les mêmes répondants. Ces derniers entretiens nous permettront également d'explorer la manière dont la transgression des normes et codes d'un packaging de marques premier prix affecte la perception du consommateur à l'égard dudit produit par le repérage d'éventuelles dissonances cognitives, incongruences et/ou disconfirmations dans le discours des répondants.

L'analyse des données issues des collages s'appuiera sur l'élaboration d'une grille de codage pour guider nos interprétations. Nous accorderons une attention particulière aux différences, écarts et décalages entre les collages réalisés pour la marque premier prix et ceux portant sur la marque premier prix opérant une transgression de marque positive. En effet, ces derniers peuvent révéler les mécanismes associés à la perception des transgressions de marque positives par les consommateurs. Un des enjeux de l'interprétation sera alors de déterminer comment ces dissonances cognitives, incongruences et/ou disconfirmations sont perçues et si elles le sont plutôt positivement ou négativement.

Les données issues des entretiens semi-directifs seront quant à elles analysées conjointement au moyen du logiciel libre d'analyse de textes et de tableaux de données Iramuteq<sup>6</sup> - qui propose un ensemble de traitements et d'outils pour l'aide à la description et à l'analyse de corpus textuels (Loubère et Ratinaud, 2014) - ainsi que par une analyse thématique manuelle pour affiner notre interprétation.

## **Résultats attendus**

Au terme de cette étude, nous serons en mesure de présenter les caractéristiques extrinsèques d'un packaging de marque premier prix qui puisse transmettre un message de qualité par sa conception structurelle, graphique et textuelle tout en respectant son positionnement "entrée de gamme".

Ce résultat sera soutenu par la connaissance des caractéristiques définitoires d'un packaging de marque premier prix et de l'importance de ces dernières. En outre, ces caractéristiques conditionnent en partie le positionnement "entrée de gamme" de ces marques. Leur connaissance constitue donc un enjeu tant pour les praticiens du marketing qu'en termes de contributions théoriques.

---

<sup>6</sup> Iramuteq propose des méthodes statistiques (le calcul de spécificités, l'analyse factorielle et la classification), la visualisation de données textuelles (ex.: nuage de mots) et l'analyse de réseaux de mots par une analyse de similitudes (Baril et Garnier, 2015).

---

Aussi, cette recherche nous permettra d'acquérir des clés de compréhension quant à la manière dont les consommateurs perçoivent et appréhendent une marque premier prix qui s'inscrit dans la transgression de marque positive et qui, dans notre cas, sont celles dont les packagings transgressent les normes et codes qui leur sont habituellement dévolus.

## **Conclusion : apports et discussions**

Ce travail contribue à la littérature marketing portant sur les marques premier prix ainsi que les transgressions de marque positives. En effet, peu de recherches sont réellement consacrées à ce type de marque, ces dernières étant souvent étudiées telles des marques de distributeurs dans un contexte francophone et n'ayant pas d'équivalent conceptuel dans la littérature anglo-saxonne.

Les transgressions de marques quant à elles font majoritairement l'objet d'études au sein desquelles elles ont des incidences négatives. Or, une transgression n'est ni (que) positive, ni (que) négative (Lefrançois, Changeur et Balech, 2022) et ses conséquences n'ont pas nécessairement d'externalités (que) négatives pour les parties transgressées (Tsarenko et al. 2019 ; Khamitov et al., 2019). Mobiliser les transgressions de marque dans une visée positive demeure une démarche marginale en marketing dans laquelle cette étude entend s'insérer.

Nos résultats devraient également permettre de proposer des recommandations opérationnelles quant à la création de packagings de marques premier prix "équilibrés" qui soient en mesure de véhiculer une plus grande qualité perçue tout en respectant le positionnement "entrée de gamme".

Ces recommandations seront accompagnées de pistes de réflexions quant à la gestion des mécanismes associés à la perception des transgressions de marque positives (i.e.: dissonances cognitives, incongruences et/ou disconfirmations) chez les consommateurs, cette dernière étant provoquée par la transgression des normes et codes du packaging de marques premier prix. L'ensemble de ces pistes et recommandations a pour objectif de contribuer à la relance de ces dernières.

Cette étude comporte plusieurs limites liées, pour la plupart, à notre distance au terrain. En effet, l'étude empirique n'est pas encore réalisée. Par ailleurs, une autre considération émerge ; les normes relatives au packaging de marques premier prix étant profondément intériorisées par les consommateurs, ces derniers n'auraient-ils pas l'impression d'être trompés quant à la qualité intrinsèque du produit ? Comment prendre en compte le risque d'une perception de "quality washing" ainsi que le risque de cannibalisation des marques enseignes ? Jusqu'où la transgression peut-elle aller pour rester positive et favoriser le développement des MDD ?

## **Références bibliographiques**

- Aaker J, Fournier S and Brasel SA (2004) When good brands do bad. *Journal of Consumer Research* 31(1). Cary: Oxford Univ Press Inc: 1–16. DOI: [10.1086/383419](https://doi.org/10.1086/383419).
- Barone MJ and Jewell RD (2013) The Innovator's License: A Latitude to Deviate from Category Norms. *Journal of Marketing* 77(1): 120–134. DOI: [10.1509/jm.10.0145](https://doi.org/10.1509/jm.10.0145).
- Becker L, van Rompay TJJ, Schifferstein HNJ, et al. (2011) Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference* 22(1): 17–23. DOI: [10.1016/j.foodqual.2010.06.007](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007).

- 
- Belaid S and Lacœuilhe J (2018) Les motivations d'achat et les leviers pour redynamiser l'offre des marques de distributeurs cœur de gamme. *Décisions Marketing* 90(2). Caen: EMS Editions: 75–89. DOI: [10.7193/DM.090.75.89](https://doi.org/10.7193/DM.090.75.89).
- Bezançon M (2013) Comment les distributeurs peuvent-ils réduire le risque perçu pour un achat d'occasion sur Internet ? Analyse exploratoire et proposition d'un nouveau cadre théorique. In: 2013, p. 24.
- Binninger A-S (2007) Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire. *Décisions Marketing* (45). Association Française du Marketing: 47–57.
- Dano, F. (1996). Packaging: une approche sémiotique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 11(1), 23-35. DOI : <https://doi.org/10.1177/076737019601100102>
- Davis D and Butler-Kisber L (1999) Arts-based representation in qualitative research: Collage as a contextualizing analytic strategy. In: *Annual Meeting of the American Educational Research Association*, Montreal, Quebec, Canada, 1999, p. 29.
- Diallo MF (2014) Le comportement du consommateur face aux marques de distributeur au Brésil. Une étude qualitative. *Revue française de gestion* 40(243): 33–51. DOI: [10.3166/rfg.243.33-51](https://doi.org/10.3166/rfg.243.33-51).
- Durkheim Emile (1893) *De La Division Du Travail Social*. Paris.
- Festinger L (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. A theory of cognitive dissonance. Stanford University Press.
- Heckler SE and Childers TL (1992) The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity? *Journal of Consumer Research* 18. US: Univ of Chicago Press: 475–492. DOI: [10.1086/209275](https://doi.org/10.1086/209275).
- Hyman MR, Kopf DA and Lee D (2010) Review of literature – Future research suggestions: Private label brands: Benefits, success factors and future research. *Journal of Brand Management* 17(5): 368–389. DOI: [10.1057/bm.2009.33](https://doi.org/10.1057/bm.2009.33).
- Jenks C (2003) *Transgression*. Routledge.
- Jenks C (2013) Transgression: The Concept. *Architectural Design* 83(6): 20–23. DOI: <https://doi.org/10.1002/ad.1669>.
- Kadekova Z, Košičiarová I, Vavrečka V, et al. (2020) The impact of packaging on consumer behavior in the private label market – the case of Slovak consumers under 25 years of age. *Innovative Marketing* 16: 62–73. DOI: [10.21511/im.16\(3\).2020.06](https://doi.org/10.21511/im.16(3).2020.06).
- Khamitov M, Grégoire Y and Suri A (2019) A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(3): 519–542. DOI: [10.1007/s11747-019-00679-1](https://doi.org/10.1007/s11747-019-00679-1).



- 
- Koll O, von Wallpach S and Kreuzer M (2010) Multi-method research on consumer-brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages: Consumer-Brand Associations. *Psychology & Marketing* 27(6): 584–602. DOI: [10.1002/mar.20346](https://doi.org/10.1002/mar.20346).
- Koutsimanis G, Getter K, Behe B, et al. (2012) Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce. *Appetite* 59(2): 270–280. DOI: [10.1016/j.appet.2012.05.012](https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.05.012).
- Lacœuilhe J, Lombart C, Louis D, et al. (2018) Marques de distributeurs et publicités comparatives directes des prix : des effets à différencier selon les types de MDD et les catégories de produits. *Management & Avenir* 106(8). Soliers: Management Prospective Ed.: 83–106. DOI: [10.3917/mav.106.0083](https://doi.org/10.3917/mav.106.0083).
- Lefrancois A, Changeur S and Balech S (2022) Pourquoi la transgression en marketing est-elle sous-exploitée ? Revue intégrative et proposition d'un agenda de recherche. In: *38ème Congrès international de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Tunis, Tunisia, May 2022. Available at: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03686072> (accessed 10 June 2022).
- Loubère L and Ratinaud P (2014) Documentation IRaMuTeQ 0.6 alpha 3 version 0.1. Available at: [http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/documentation\\_iramuteq\\_21\\_12\\_2\\_013.pdf](http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/documentation_iramuteq_21_12_2_013.pdf) (accessed 5 June 2022).
- Magnier L and Crie D (2015) Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management* Dr Anne Wiese APSZ and PWT (ed.) 43(4/5). Emerald Group Publishing Limited: 350–366. DOI: [10.1108/IJRDM-04-2014-0048](https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0048).
- Magnier L and Schoormans J (2015) Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology* 44: 53–62. DOI: [10.1016/j.jenvp.2015.09.005](https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005).
- Maille V and Fleck N (2011) Congruence perçue par le consommateur: vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 26(2). SAGE Publications Ltd: 77–111. DOI: [10.1177/076737011102600203](https://doi.org/10.1177/076737011102600203)
- Manikandan MKM (2020) Store brand and perceived risk on private label brand attitude. *Journal of Indian Business Research* 12(1). Emerald Publishing Limited: 133–150. DOI: [10.1108/JIBR-09-2019-0280](https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0280).
- Olson JC and Jacoby J (1972) Cue Utilization in the Quality Perception Process. In: *ACR Special Volumes*, 1972. Available at: <https://www.acrwebsite.org/volumes/11997/volumes/sv02/SV-02/full> (accessed 27 June 2022).
- Pantin-Sohier, G. (2009). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(2), 53-72. DOI : <https://doi.org/10.1177/076737010902400203>

- 
- Richardson PS, Dick AS and Jain AK (1994) Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing* 58(4). SAGE Publications Inc: 28–36. DOI: [10.1177/002224299405800403](https://doi.org/10.1177/002224299405800403).
- Sarpong D and Maclean M (2016) Cultivating strategic foresight in practise: A relational perspective. *Journal of Business Research* 69(8): 2812–2820. DOI: [10.1016/j.jbusres.2015.12.050](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.050).
- Sethuraman R and Gielens K (2014) Determinants of Store Brand Share. *Journal of Retailing* 90. DOI: [10.1016/j.jretai.2014.04.002](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.002).
- Steenis ND, van Herpen E, van der Lans IA, et al. (2017) Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production* 162: 286–298. DOI: [10.1016/j.jclepro.2017.06.036](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036).
- Tsarenko Y, Strizhakova Y and Otnes CC (2019) Reclaiming the Future: Understanding Customer Forgiveness of Service Transgressions. *Journal of Service Research* 22(2): 139–155. DOI: [10.1177/1094670518802060](https://doi.org/10.1177/1094670518802060).
- Underwood RL, Klein NM and Burke RR (2001) Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management* 10(7). MCB UP Ltd: 403–422. DOI: [10.1108/10610420110410531](https://doi.org/10.1108/10610420110410531).
- van Rompay TJJ and Veltkamp M (2014) Product Packaging Metaphors: Effects of Ambiguity and Explanatory Information on Consumer Appreciation and Brand Perception. *Psychology & Marketing* 31(6): 404–415. DOI: [10.1002/mar.20703](https://doi.org/10.1002/mar.20703).
- Zeithaml VA (1988a) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(3). American Marketing Association: 2–22. DOI: [10.2307/1251446](https://doi.org/10.2307/1251446).
- Zeithaml VA (1988b) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(3). SAGE Publications Inc: 2–22. DOI: [10.1177/002224298805200302](https://doi.org/10.1177/002224298805200302).

**Léa PECJAK \***

École Supérieure de Commerce (ESC) d'Amiens - Centre de recherche en Risk Management

IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne - CRIISEA UR 3908

[lea.pecjak@esc-amiens.com](mailto:lea.pecjak@esc-amiens.com)

**Sophie CHANGEUR**

IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne - CRIISEA UR 3908

[sophie.changeur@u-picardie.fr](mailto:sophie.changeur@u-picardie.fr)

\* Auteur de correspondance : Léa PECJAK

18 place Saint Michel, 80000 Amiens – France

+33 (0)3 22 82 23 00

---

## UNE ETUDE DES TRANSFERTS AFFECTIFS DANS LE COUPLE ENSEIGNE ET MARQUE-ENSEIGNE

**Résumé** : La marque enseigne représente pour les enseignes, un élément de leur identité qui est communiqué explicitement auprès des consommateurs par le nom et le logo sur les packagings de leurs produits. Alors que des études, s'appuyant sur le concept d'extension de marque, confirment l'existence de transferts cognitifs, aucune étude de s'est intéressée aux transferts affectifs pouvant exister entre ces deux entités. Il s'agit pourtant d'un élément important de développement d'un capital-enseigne. Cette recherche empirique vise ainsi à mieux identifier les transferts affectifs entre l'enseigne et sa marque. Pour tester notre modèle, nous avons employé un modèle d'équation structurelle en utilisant la technique de régression des moindres carrés partiels (PLS). Les résultats auprès de 173 consommateurs mettent en avant les attributs à l'origine responsable d'une relation affective à l'enseigne et identifient l'existence de transferts affectifs entre l'enseigne et sa marque.

**Mots-clefs** : Relation consommateur-marque ; transfert affectif ; enseigne ; marque enseigne, fidélité

### A STUDY OF AFFECTIVE TRANSFERS IN THE STORE / STORE BRAND COUPLE

**Abstract**: For store, the store brand represents an element of their identity which is explicitly communicated to consumers by the name and logo on the packaging of their products. While studies based on the concept of brand extension confirm the existence of cognitive transfers, no study has looked at the affective transfers that can exist between these two entities. However, this is an important element in the development of brand equity. The aim of this empirical research is to better identify the affective transfers between the store and the store brand. To test our model, we employed a structural equation model using the partial least squares (PLS) regression technique. The results from 173 consumers highlight the attributes responsible for an affective relationship with the store and identify the existence of affective transfers between the store and its store brand.

**Keywords**: Consumer-Brand relationship; affective transfer; store ; store brand ; loyalty

## Introduction

Les distributeurs sont aujourd'hui conscients qu'une marque forte, capable d'apporter au consommateur une double valeur ajoutée cognitive et affective (capital-marque, cf. (Fleck & Nabec, 2010)) est une source d'avantage concurrentiel, entraînant entre autres atouts une préférence supérieure et une fidélité durable (Miquel-Romero et al., 2014). Les marques de distributeurs (MDD) - marques sous lesquelles les distributeurs commercialisent leurs produits - sont ainsi devenues pour les détaillants, un moyen stratégique de se différencier de leurs concurrents, et de renforcer leurs relations avec les consommateurs (Pepe et al., 2011).

Si les marques propres - MDD qui n'exploitent pas le nom de l'enseigne sur le packaging - n'ont que peu de difficultés à se positionner comme des marques à part entière au même titre qu'une marque nationale, la relation entretenue entre le consommateur et les marques enseignes (ME) - MDD portant le nom de l'enseigne sur le packaging - est plus complexe à appréhender. En effet, malgré l'évolution constante des ME, des décennies de concurrence fondées sur la mise en avant d'une valeur utilitaire et l'imitation des marques nationales (MN) ne permettent pas à ces dernières d'évoluer facilement et d'entretenir avec le consommateur une relation plus affective (Massara et al., 2018). Comme preuve indirecte, les ME ne sont que rarement mentionnées dans les articles traitant les composantes affectives des marques (Massara et al., 2018). Pourtant, la ME est très stratégique pour les distributeurs, c'est d'ailleurs celle qui occupe la plus grande part de marché dans le linéaire : 91%, contre 4 % pour les marques 1<sup>er</sup> prix et 5 % pour les marques propres (LSA, 2021)<sup>1</sup>. Ces chiffres, ainsi que leur taux de marge, associés aux difficultés actuelles des MDD, montrent à quel point les distributeurs ont besoin de faire de leur ME une marque forte sur laquelle ils pourront capitaliser. L'effet de halo ayant été développé, le potentiel de valeur réside dans le développement de l'effet direct dans la préférence, effet de nature affective (Changeur, 2004).

Toutefois, comme la ME est directement liée à l'enseigne du fait d'un nom et d'un logo identiques, il apparaît que la relation affective du consommateur envers la ME ne peut qu'être influencée par des variables affectives liées notamment aux attributs de l'enseigne et auxquelles il convient de s'intéresser. Plus avant, nous considérerons les produits de la ME comme une forme d'extension de l'enseigne, nous nous intéresserons au concept d'extension de marque, afin d'évaluer, d'analyser et de mieux comprendre les transferts affectifs de l'enseigne vers la ME.

Ainsi, nous présenterons succinctement des éléments clés de notre revue de littérature amenant à des hypothèses de recherche. La méthodologie de la recherche, les résultats et la discussion seront ensuite présentés. Enfin, la recherche se conclura par des implications théoriques et managériales avant de présenter les limites de ce travail.

## Revue de littérature et formulation des hypothèses

*Les aspects affectifs de la relation consommateur-marque.* Des recherches antérieures suggèrent que le marketing relationnel est un moyen d'améliorer la fidélité des clients (Fetscherin, 2014; Giovanis, 2016; Xie et al., 2017). S'appuyant sur les travaux fondateurs de Fournier, (1998), de nombreuses études se sont intéressées à la qualité de la relation à la marque comme un concept multifacette, englobant des aspects affectifs et cognitifs (Aaker et al., 2004; Chang & Chieng, 2006; Zhang & Bloemer, 2008). Plus récemment, certains

---

<sup>1</sup> Rapport LSA 2021 : <https://www.lsa-conso.fr/les-mdd-en-repli-de-3-7,382928>

---

chercheurs distinguent séparément le rôle des éléments cognitifs et celui des éléments affectifs, amenant à différencier ces deux types relations (Nyffenegger et al., 2015; Pourazad et al., 2019; Robinot et al., 2021).

Notre étude traitant des aspects affectifs de la relation à la marque, il nous a paru opportun de nous intéresser davantage à la partie affective de ces modèles, d'autant plus qu'elle apparaît avoir un impact fort sur la diminution de la propension à quitter la relation (Smit et al., 2007) et la fidélité attitudinale à la marque (Francisco-Maffezzolli et al., 2014). (Nyffenegger et al., 2015) définissent la relation affective comme « *la force et l'intensité de la connexion personnelle et de la proximité sentimentale d'un consommateur avec une marque* ». Appuyés sur la théorie triangulaire de l'amour (Sternberg, 1986), Nyffenegger et al., (2015) considèrent trois principales composantes à cette relation : la passion, l'intimité et l'engagement. *La passion* – renvoie à un état d'engouement intense (Feybesse & Hatfield, 2019), c'est-à-dire des sentiments d'envie et de désir des consommateurs d'utiliser une marque (Batra et al., 2012). *L'intimité* – décrit des sentiments de proximité émotionnelle et de connexion d'un consommateur envers une marque (Sternberg, 1986; Thomson et al., 2005). *L'engagement* – renvoie à la volonté du consommateur de maintenir une relation à la marque dans les bons, mais également les mauvais moments (Fullerton, 2005).

*La relation affective du consommateur envers l'enseigne.* (Zentes et al., 2008), définissent l'enseigne comme un ensemble de points de ventes appartenant à un même distributeur et regroupé sous un même nom, symbole, logo ou une combinaison de ces éléments. L'enseigne peut non seulement offrir des expériences cognitives comme l'acquisition d'informations et de connaissances, mais comme toute marque, elle est susceptible d'entretenir avec le consommateur une relation plus affective (Iglesias et al., 2019; Prentice et al., 2019) à fortiori au travers de l'expérience vécue en magasin. Cette relation affective est ainsi le résultat de processus marketing externe (communication de l'image d'entreprise aux clients) et interactif (interaction entre le point de vente et les clients créant l'expérience de service) (Calonius, 1986) que nous présentons ci-après.

Une partie de la communication d'image de l'enseigne va favoriser le développement d'associations abstraites et intangibles : sentiments, personnalité, consommateurs type, engagements. Sur le plan de la communication institutionnelle, (Sen, 2007) a suggéré que les actions RSE d'une entreprise peuvent aider le consommateur à établir des liens profonds et affectifs avec celle-ci. Les actions RSE révèlent en effet « l'âme » ou le « caractère » d'une entreprise. Ces associations sont susceptibles d'influencer positivement les niveaux d'amour et d'attachement des consommateurs envers l'enseigne (Vlachos et Vrechopoulos 2012). On postule ainsi, dans notre cas, que la RSE peut impacter positivement la relation affective à l'enseigne, conceptualisée dans notre étude par la passion (H1a), l'intimité (H1b) et l'engagement (H1c).

Les résultats des activités de marketing interactif renvoient au contexte expérientiel de l'enseigne, c'est-à-dire, tout ce qui, dans le magasin, a un impact sur l'environnement du consommateur. Elles comprennent : les indices de conceptions (caractéristiques visuelles des magasins d'une enseigne qu'elles soient fonctionnelles : organisation des marchandises ou esthétiques : architecture, décoration), les indices sociaux (personnel en contact), les indices ambiants (odeur, musique, éclairage) et les indices de marchandises (sélection, approvisionnement et qualité des produits). La littérature souligne également que le contexte expérientiel d'une enseigne peut susciter, de la part du consommateur, des émotions et sentiments tels que de l'amour (Koo & Kim, 2013; Prentice et al., 2019; Sarkar et al., 2019) ou encore de l'attachement émotionnel (passion, affection, connexion) à celle-ci (Badrinarayanan & Becerra, 2019; Hemsley-Brown & Alnawas, 2016). En effet, un contexte expérientiel agréable diminue la pression et stimule les émotions et sentiments positifs des

consommateurs envers l'enseigne (Jani & Han, 2015). On peut donc postuler que les indices de conceptions (H2a,b,c), les indices sociaux (H3a,b,c), les indices de marchandises (H4a,b,c) et les indices d'ambiances (H5a,b,c) influencent positivement la passion, l'intimité et l'engagement.

Ainsi, l'enseigne semble, susceptible de pouvoir développer avec le consommateur une relation affective notamment par le contexte expérientiel en magasin, ou par la communication institutionnelle et d'image telle que celle sur la RSE. L'enseigne partageant avec la ME un nom et un logo en commun (Jara, 2021) donc des éléments d'images communs, ces deux chaînons sont supposés contribuer à la formation de différentes liaisons d'associations affectives que nous proposons d'étudier grâce au concept d'extension de marque.

*Les transferts affectifs de l'enseigne vers la marque enseigne.* Alors que des recherches ont étudié majoritairement des transferts cognitifs (attitude, croyance) entre l'enseigne et les produits de la ME (Dimitriadis, 1993), il n'existe pas, à notre connaissance, d'étude de la potentielle liaison affective entre ces entités. Pourtant, la littérature s'accorde sur l'existence de transferts affectifs dans le cas des extensions de marque (Fedorikhin et al., 2008). Ces transferts décrivent le processus par lequel l'affect préexistant des individus envers une marque (marque-mère) peut se transférer à une marque/des produits étroitement liés (extension) (Shimp, 1981). Les associations cognitives et affectives forment, au sein du réseau sémantique que constitue l'image de marque, autant de nœuds d'informations connectés au nœud principal qui constitue l'image de marque (Keller & Swaminathan, 2019). Lorsqu'un nouveau stimulus déclenche un rappel, l'activation du nœud de mémoire peut se propager aux nœuds connectés (Anderson, 1983). Considérant l'existence de transferts affectifs en cas d'extension de marque, et considérant les produits de la ME comme une extension de son enseigne bénéficiant d'un fit fort avec celle-ci, il semble intéressant de transposer ce concept à la relation enseigne/ME. On s'attend à ce que la relation affective à l'enseigne (marque-mère) se transfère aux produits de la marque enseigne (extension) conceptualisée dans notre étude par la passion, l'intimité et l'engagement (H6a,b,c).

Une variable modératrice est susceptible d'influencer les transferts affectifs de l'enseigne vers les produits de la ME. Les individus ayant une connaissance préalable sur des produits donnés ont tendance à percevoir et analyser les congruences ou incongruences entre les extensions de marque et les marques mères beaucoup plus facilement que les personnes n'ayant aucune connaissance préalable sur les produits (Peracchio & Tybout, 1996). On s'attend donc à ce que les consommateurs ayant un haut niveau de connaissance envers les produits de la ME soient plus en mesure de permettre des transferts affectifs entre l'enseigne et les produits de la ME. Ainsi, nous postulons que la connaissance envers les produits sous ME modère la relation affective enseigne/ME à savoir la passion (H7a), l'intimité (H7b) et l'engagement (H7c).

*Relation affective à la marque enseigne et intention de fidélité.* La fidélité est un facteur clef pour gagner des parts de marché (Jarvis & Mayo, 1986) et développer un avantage concurrentiel durable (Kotler & Singh, 1981). Il a également été noté que les consommateurs ayant de l'affection pour une marque sont plus disposés à être fidèles à cette même marque (Jani & Han, 2015). Par conséquent, et en considérant que la ME peut entretenir avec le consommateur une relation affective, on postule que la relation affective à la ME a un impact positif sur l'intention de fidélité à la ME (H8).

Notre modèle conceptuel est proposé en annexe 1.

---

## Méthodologie de la recherche

*Mesures.* Les items liés aux différentes variables analysées ont été extraits et adaptés de différentes échelles de mesure qui ont fait preuve de leur validité et de leur fiabilité de contenus dans la littérature marketing. L'annexe 2 présente ces échelles.

*Procédure.* Les données de l'enquête ont été collectées à l'aide d'un questionnaire administré en ligne. Les répondants ont été invités à nommer une enseigne alimentaire qu'ils appréciaient. Puis, nous avons demandé à ces derniers de penser aux produits qui portent le nom de cette enseigne sur leurs packagings. Les répondants devaient ensuite donner, par rapport à cette enseigne et aux produits de la ME, leur degré d'accord ou de désaccord avec une série d'énoncés. Nous avons choisi le domaine alimentaire, car la construction de relation affective dans ce secteur très concurrentiel pourrait permettre aux enseignes de mieux fidéliser leur clientèle et d'être plus rentables. Nous avons recueilli 173 réponses. Pour l'analyse des données, nous avons procédé en deux temps. Après s'être assurés de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure, nous avons employé un modèle d'équations structurelles afin de tester les relations hypothétiques présentées dans le modèle. Ces analyses ont été réalisées en utilisant la technique de régression des moindres carrés partiels (PLS) à l'aide du logiciel SmartPLS3. Cette méthode a été choisie car elle permet de traiter des variables non distribuées suivant une loi normale avec de petites tailles d'échantillon, pour des modèles complexes tenant compte à la fois de construits formatifs et réflectifs (Tritah & Daoud, 2021).

*Fiabilité et validité des échelles de mesure.* Notre modèle conceptuel se compose à la fois de construits formatifs et réflectifs. Cette distinction est fondamentale pour l'analyse puisqu'elle implique des procédures différentes de validation des mesures. Pour les construits formatifs, nous avons observé les saturations factorielles, l'alpha de Cronbach, la fiabilité composite et la variance moyenne extraite (AVE). Les résultats obtenus (annexe 3) nous permettent de confirmer la fiabilité et la validité convergente des instruments de mesure. La valeur de l'alpha de Cronbach est comprise entre 0,8 et 0,9, ce qui est recommandé à ce stade (Nunnally & Bernstein, 1995). Pour ce qui est de la fiabilité composite, les valeurs sont supérieures à 0,7, l'indice minimum requis (Chin, 1998). Concernant la validité convergente, les variances moyennes extraites (AVE), étaient toutes supérieures à 0,5, ce qui signifie que chaque construit explique au moins 50% de la variance des indicateurs (Fornell & Larcker, 1981). Enfin, pour la validité discriminante, on constate que tous les chargements des facteurs sont supérieurs à leur chargement croisé (annexe 4), ce qui est signe de validité discriminante. Nous avons également employé la méthode HTMT et le critère de Fornell et Larcker (1981). Dans notre cas, toutes les valeurs de HTMT sont inférieures au seuil de 0,9 (annexe 5), ainsi, la validité entre les construits sont établie. Nous avons également procédé à la comparaison de la racine carrée de l'AVE relative à chaque variable latente d'une part et les corrélations de ces dernières avec les autres variables latentes du modèle d'autre part (Chin, 2010). Les résultats (annexe 6) montrent que la racine carrée de l'AVE est supérieure à la corrélation estimée entre les facteurs pour tous les cas. Dans le cas des construits formatifs, l'absence de colinéarité a été vérifiée par l'inflation de la variance des facteurs (VIF). Les résultats obtenus (annexe 7) confirment une absence de colinéarité, puisque les valeurs pour chacune des dimensions des construits formatifs sont en deçà de 5.

## Résultats

Suivant les critères de (Ringle et al., 2015), la *bootstrap method* a été utilisé avec 5000 sous-échantillons afin de s'assurer de la stabilité des résultats. Cette procédure nous a permis d'évaluer les relations proposées dans cette recherche (annexe 8) et d'obtenir les résultats du R<sup>2</sup> ainsi que la pertinence prédictive du Q<sup>2</sup> qui sont présentés en annexe (annexe 8).



---

Les résultats de l'analyse PLS-SEM nous permettent de confirmer la première hypothèse. Nous obtenons en effet une relation positive entre la RSE et la passion (H1a), l'intimité (H1b) et l'engagement (H1c) à l'enseigne. Pour les indices de conceptions, l'hypothèse H2b est corroborée avec une relation positive entre les indices de conceptions et l'intimité à l'enseigne mais les hypothèses H2a et H2c sont rejetées. Les hypothèses H3b et H3c montrent une relation positive entre les indices sociaux et l'intimité et l'engagement à l'enseigne, mais l'hypothèse H3a est rejetée. Nous obtenons une relation non significative entre les indices de marchandises et la passion H4a, l'intimité H4b et l'engagement H4c à l'enseigne. Dans le même sens, les indices d'ambiances n'ont pas d'impact sur la passion(H5a), l'intimité (H5b) et l'engagement (H5c). Concernant les transferts affectifs enseigne/ME, nous pouvons voir que la relation affective (passion, intimité, engagement) envers l'enseigne impacte positivement la relation affective envers la ME. Ainsi les hypothèses H6a,b,c sont supportées. Les résultats ne montrent en revanche aucun effet modérateur de la familiarité à la ME sur la relation affective entre l'enseigne et la ME. Pour ce qui est de la fidélité à la ME, les résultats révèlent que sauf pour H8a, à savoir la passion à la ME, les hypothèses H8b et H8c liées à l'intimité et l'engagement à la ME sont supportées.

## **Discussion**

Les résultats de notre étude ont permis de vérifier certaines propositions avancées dans la littérature concernant la relation affective existante entre l'enseigne et le consommateur. Il apparaît que la RSE a un impact positif sur la relation affective du consommateur envers l'enseigne, ce qui est conforme aux résultats observés dans la littérature antérieure (Vlachos et Vrechopoulos 2012). Les indices sociaux ne semblent pas avoir d'impact sur la passion à l'enseigne à la différence de l'intimité et de l'engagement, ce qui peut s'expliquer par un manque d'interaction des consommateurs avec les employés ne permettant pas aux consommateurs de développer un sentiment aussi intense (Batra et al., 2012; Koo & Kim, 2013). D'autre part, bien que les indices ambiants et de conceptions puissent induire une relation affective avec l'enseigne, seuls les indices de conceptions se sont avérés avoir un impact sur la relation. Considérant la notion de Bettman, (1979) selon laquelle les consommateurs exercent des niveaux de concentration différents lorsqu'ils répondent à plusieurs stimuli externes, on peut émettre l'hypothèse que leurs attentions envers les indices ambiants ont pu être atténuées en raison de leurs orientations plus fortes pour les indices de conceptions. Dans le même sens, les indices ambiants ont tendance à influencer la perception des individus de manière inconsciente (Baker et al., 2002). Contrairement aux hypothèses issues de la littérature, les indices de marchandises n'affectent pas la relation affective à l'enseigne. Ils semblent que ces indices peuvent être des facteurs générant l'insatisfaction des clients en cas d'absence de qualité des produits notamment, mais n'éveillent pas nécessairement l'affect des clients, qui attendent déjà un haut niveau de qualité de la part des produits présents dans les magasins d'une enseigne (Walsh et al., 2011).

D'autre part, nous avons également pu identifier les synergies affectives entre l'enseigne et la ME, ce qui n'avait pas été étudié dans la littérature. À noter que la connaissance envers les produits de la ME n'a aucune répercussion sur la relation affective entre les deux entités. Cela signifie, dans notre cas, qu'une relation affective entre le consommateur et l'enseigne suffit à l'activation d'une relation affective vers l'extension. Enfin, nous pouvons noter que la passion à la ME n'a aucune répercussion sur la fidélité à la ME, à la différence de l'intimité et de l'engagement. Cela peut s'expliquer par le fait qu'un consommateur peut être passionné par plusieurs marques sans forcément être fidèle à toutes les marques, à la différence de l'intimité et de l'engagement, qui renvoient à une certaine proximité sentimentale et une volonté de rester avec la marque dans les bons mais également les mauvais moments (Fullerton, 2005; Lacoëuilhe, 2000; Sternberg, 1986).

---

## Conclusion

Sur la base d'une étude quantitative, ce travail s'est premièrement attaché à identifier une partie des éléments permettant au consommateur de développer une relation affective à l'enseigne (RSE, indices de conceptions et indices sociaux). Compte tenu de l'absence d'étude sur les transferts affectifs enseigne/ME, elle permet dans un second temps, de fournir des informations sur la présence de transferts affectifs entre ces entités, résultant d'une meilleure compréhension de la relation affective consommateur/ME.

D'un point de vue théorique, cette étude permet d'étendre le champ des travaux sur la relation consommateur-marque jusqu'alors très souvent consacré aux marques nationales. En effet, malgré la tendance des distributeurs de chercher à faire de la ME une marque forte à part entière, sur laquelle ils pourront capitaliser, aucune étude ne s'est intéressée à sa dimension affective conduisant ainsi à négliger une partie de ses axes de différenciation potentiels. Cette étude permet également d'initier une évolution des recherches sur l'extension de marque en considérant la ME comme une extension finale de l'enseigne. Ce point fera l'objet d'études spécifiques ultérieures.

D'un point de vue managérial, cette étude conforte le choix des distributeurs d'opter pour une stratégie de ME. En effet, si les distributeurs prêtent attention à un certain nombre de composants tangibles (indices sociaux et indices de conceptions) et intangibles (RSE) de l'enseigne de manière à générer une relation affective, cette relation pourra, par extension, se transférer à la ME contribuant ainsi à une plus grande fidélité auprès de cette marque.

Les limites de l'étude sont principalement la taille de l'échantillon (173 répondants) et la prise en compte d'un seul effet modérateur. D'autres modérateurs sont en effet susceptibles d'influencer les transferts affectifs enseigne/ME tel que le type de commerce (intégrés, indépendants ou discounters) ou encore le degré d'affection du consommateur envers l'enseigne. Le consommateur ayant un fort degré d'affection envers l'enseigne sera, en effet, plus apte à considérer l'extension comme une opportunité de maintenir et de renforcer sa relation avec la marque mère (l'enseigne) (Fedorikhin et al., 2008). Ces limites marquent des directions de recherche potentielles pour des études futures.

## Références bibliographiques

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1- 16.
- Anderson, J. R. (1983). *The Architecture of Cognition*. Harvard University Press, Cambridge, Mass. In *London*.
- Badrinarayanan, V., & Becerra, E. P. (2019). Shoppers' attachment with retail stores : Antecedents and impact on patronage intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 371- 378. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.012>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & 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.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1- 16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bettman, J. R. (1979). *Information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Calonius, H. (1986). *Contemporary Research in Marketing. EMAC, Helsinki, Finland*.

---

Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927- 959.

Changeur, S. (2004). Stratégies de marque et richesse des actionnaires : Une approche financière du capital-marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(4), 23- 38.

Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii- xvi.

Chin, W. W. (2010). Bootstrap Cross-Validation Indices for PLS Path Model Assessment. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Éds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (p. 83- 97). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_4)

Dimitriadis, S. (1993). L'extension des marques et des enseignes : Cadre conceptuel et problématique managériale. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 8(3), 21- 44. <https://doi.org/10.1177/076737019300800302>

Fedorikhin, A., Park, C., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude : The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281- 291. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.006>

Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*.

Feybesse, C., & Hatfield, E. (2019). Passionate love. In *The new psychology of love, 2nd ed* (p. 183- 207). Cambridge University Press.

Fleck, N., & Nabec, L. (2010). L'enseigne : Un capital pour le distributeur. *Management & Avenir*, 38(8), 14. <https://doi.org/10.3917/mav.038.0014>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error : Algebra and statistics*. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343- 353. <https://doi.org/10.1086/209515>

Francisco-Maffezzolli, E. C., Semprebon, E., & Muller Prado, P. H. (2014). Construing loyalty through brand experience : The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446- 458. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.16>

Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372- 1388. <https://doi.org/10.1108/03090560510623307>

Giovanis, A. (2016). Consumer-brand relationships' development in the mobile internet market : Evidence from an extended relationship commitment paradigm. *Journal of Product & Brand Management*.

Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty : The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771- 2794. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0466>

---

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343- 354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>

Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response : Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48- 57. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.006>

Jara, M. (2021). La création de valeur de la marque de distributeur ou comment la MDD construit-elle son statut de marque? *Retailing et localisation: Une approche multidisciplinaire*, 77.

Jarvis, L. P., & Mayo, E. J. (1986). Winning the market-share game. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 27(3), 72- 79.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson London.

Koo, W., & Kim, Y. (2013). Impacts of store environmental cues on store love and loyalty : Single-brand apparel retailers. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 94- 106.

Kotler, P., & Singh, R. (1981). Marketing warfare in the 1980s. *The Journal of Business Strategy*, 1(3), 30.

Lacoecilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 15(4), 61- 77. <https://doi.org/10.1177/076737010001500404>

Massara, F., Scarpi, D., Melara, R. D., & Porcheddu, D. (2018). Affect transfer from national brands to store brands in multi-brand stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 103- 110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.013>

Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M., & Adame-Sánchez, C. (2014). Relationship marketing management : Its importance in private label extension. *Journal of Business research*, 67(5), 667- 672.

Nunnally, J., & Bernstein, I. (1995). Book review : Psychometric theory by Jum Nunnally and Ira Bernstein New York: McGraw-hill, 1994, xxiv+ 752 pp. *Applied psychological measurement*, 19(3), 303- 305.

Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Malaer, L. (2015). Service Brand Relationship Quality: Hot or Cold? *Journal of Service Research*, 18(1), 90- 106. <https://doi.org/10.1177/1094670514547580>

Pepe, M. S., Abratt, R., & Dion, P. (2011). The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability. *Journal of product & Brand management*, 20(1), 27- 36.

Peracchio, L. A., & Tybout, A. M. (1996). The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of consumer research*, 23(3), 177- 192.

Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). Brand Attribute Associations, Emotional Consumer-Brand Relationship and Evaluation of Brand Extensions. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 249- 260. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.07.004>

Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand

---

experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50- 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3. Boenningstedt : SmartPLS GmbH*, 584.

Robinot, É., Corne, A., Peypoch, N., & Trespeuch, L. (2021). Environmental Actions and Consumer Participation : Which Impacts on Brand Relationship? The Multiple Realities of the Hospitality Sector. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102713. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102713>

Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Bhatt, G. (2019). Store love in single brand retailing : The roles of relevant moderators. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(2), 168- 181. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0148>

Sen, S. (2007). Building relationships through corporate social responsibility: The role of communication. *Proceedings of the 26th Advertising and Consumer Psychology (ACP) Conference, Santa Monica, CA, USA*, 7- 9.

Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the AD as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9- 48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>

Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627- 633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.012>

Sternberg, R. J. (1986). *A triangular theory of love. Psychological review*, 93(2), 119.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). Les liens attachants : Mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(1), 79- 88. <https://doi.org/10.1177/076737010502000105>

Tritah, S., & Daoud, M. (2021). Les fondements conceptuels et théoriques de la méthode des équations structurelles PLS. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(1), 378- 395. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4474527>

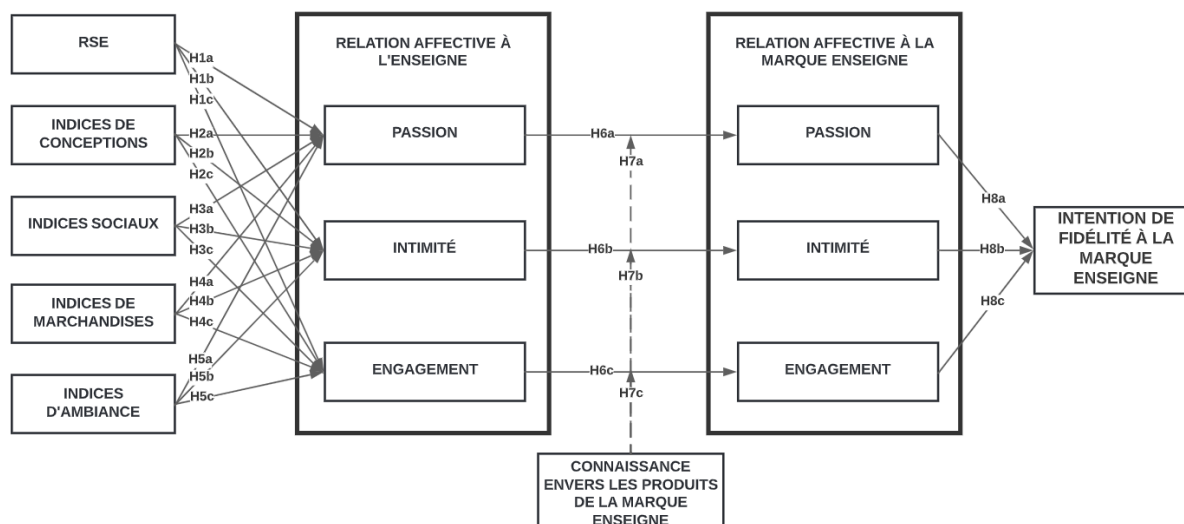
Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737- 744. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.008>

Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior : The role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*.

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167- 184. <https://doi.org/10.1080/09593960701868282>

Zhang, J., & Bloemer, J. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161- 178.

## Annexe 1 : cadre conceptuel proposé



## Annexe 2 : présentation des échelles de mesure

Construits et auteurs	Items
<b>RSE (Sen et al., 2006)</b>	Cette enseigne traite bien des employés Cette enseigne se soucie de l'environnement
<b>Indices de conceptions (Koo et Kim, 2013)</b>	Les installations physiques des magasins de l'enseigne sont attrayantes La marchandise dans les magasins de l'enseigne apparaît organisée Les magasins de l'enseigne ont des présentoirs attrayants
<b>Indices sociaux (Koo et Kim, 2013)</b>	Les employés des magasins de l'enseigne sont bien habillés Les employés des magasins de l'enseigne sont sympathiques Les employés des magasins de l'enseigne sont serviables
<b>Indices de marchandises (Koo et Kim, 2013)</b>	Les magasins de l'enseigne proposent une large sélection de marchandises Les magasins de l'enseigne sont entièrement approvisionnés Les magasins de l'enseigne vendent des marchandises de qualité
<b>Indices d'ambiance (Koo et Kim, 2013)</b>	L'éclairage dans les magasins de l'enseigne me plaît L'éclairage accentue les produits qui sont affichés dans les magasins de l'enseigne La musique dans les magasins de cette enseigne rend le shopping agréable La musique dans les magasins de cette enseigne ne me dérange pas
<b>Passion à l'enseigne/ME (Nyffenegger et al., 2015)</b>	Il y a des moments où j'ai très envie d'être de nouveau en contact avec cette enseigne/les produits de la marque enseignée J'ai l'impression qu'il manque quelque chose quand je ne suis pas en contact avec cette enseigne/ les produits de la marque enseignée depuis un moment
<b>Intimité à l'enseigne/ME (Nyffenegger et al., 2015)</b>	Par rapport aux autres enseignes/produits je me sens fortement connecté(e) à cette enseigne/les produits de la marque enseignée Je me sens émotionnellement attaché(e) à cette enseigne/aux produits de la marque enseignée
<b>Engagement à l'enseigne/ME (Nyffenegger et al., 2015)</b>	Je me sens très fidèle à cette enseigne/aux produits de la marque enseignée Cette enseigne/ les produits de la marque enseignée peut compter sur moi pour être toujours là Je resterai avec cette enseigne/les produits de l'enseigne dans les bons et les mauvais moments
<b>Connaissance envers les produits de la ME (Brucks, 1985)</b>	Les produits de la marque enseignée sont des produits qui me sont familiers Je connais la plupart des produits de la marque enseignée

	Je pense avoir des connaissances supérieures à celles de mon entourage sur les produits de la marque enseigne
<b>Intention de fidélité à la marque enseigne (Brady et al., 2005)</b>	Je recommanderais les produits de la marque enseigne à un ami
	Je me classerais parmi les clients fidèles des produits de la marque enseigne
	Si on me le demandait, je dirais de bonnes choses à propos des produits de la marque enseigne

### Annexe 3 : Fiabilité et validité des construits réflectifs

	$\bar{y}$	Alpha	Fiabilité composite	AVE
Engagement à l'enseigne				
ENGE1	0,898	0,918	0,948	0,859
ENGE2	0,959			
ENGE3	0,922			
Intimité à l'enseigne				
INTE1	0,918	0,828	0,921	0,853
INTE2	0,929			
Passion à l'enseigne				
PASSE1	0,904	0,790	0,905	0,826
PASSE2	0,914			
Engagement à la marque enseigne				
ENGME1	0,940	0,934	0,958	0,884
ENGME2	0,949			
ENGME3	0,931			
Intimité à la marque enseigne				
INTME1	0,951	0,895	0,950	0,905
INTME2	0,952			
Passion à la marque enseigne				
PASSME1	0,963	0,914	0,959	0,921
PASSME2	0,956			
Familiarité à la marque enseigne				
FAM1	0,860	0,864	0,917	0,787
FAM2	0,926			
FAM3	0,874			
Fidélité à la marque enseigne				
FID1	0,881	0,885	0,928	0,812
FID2	0,905			
FID3	0,916			

Annexe 4 : Croix de chargement

	ENGE	ENGME	FAM_	FID	INTE	INTME	PASSE	PASSME
ENG2	0,959	0,545	0,373	0,427	0,626	0,411	0,552	0,407
ENG3	0,922	0,631	0,343	0,467	0,648	0,437	0,582	0,473
ENG1	0,898	0,439	0,33	0,414	0,618	0,374	0,466	0,34
ENGME1	0,556	0,941	0,672	0,717	0,523	0,768	0,434	0,72
ENGME2	0,555	0,949	0,654	0,706	0,587	0,789	0,513	0,75
ENGME3	0,554	0,931	0,57	0,624	0,511	0,729	0,509	0,705
FAM1	0,323	0,554	0,86	0,636	0,312	0,493	0,203	0,448
FAM2	0,34	0,652	0,926	0,617	0,37	0,563	0,328	0,55
FAM3	0,338	0,584	0,874	0,563	0,467	0,552	0,442	0,563
FIDME1	0,553	0,755	0,661	0,881	0,549	0,726	0,44	0,681
FIDME2	0,383	0,591	0,55	0,905	0,431	0,622	0,296	0,505
FIDME3	0,31	0,595	0,614	0,916	0,406	0,602	0,284	0,575
INTE1	0,681	0,542	0,375	0,492	0,918	0,445	0,646	0,422
INTE2	0,581	0,522	0,425	0,471	0,929	0,508	0,68	0,48
INTME1	0,436	0,786	0,563	0,716	0,447	0,951	0,389	0,711
INTME2	0,406	0,759	0,59	0,671	0,536	0,952	0,467	0,775
PASSE1	0,46	0,391	0,306	0,335	0,609	0,352	0,904	0,465
PASSE2	0,592	0,541	0,366	0,366	0,695	0,463	0,914	0,543
PASSME1	0,426	0,745	0,608	0,669	0,48	0,763	0,515	0,963
PASSME2	0,429	0,736	0,519	0,595	0,457	0,735	0,552	0,956

Annexe 5 : Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	ENGE	ENGME	FAM_	FID	INTE	INTME	PASSE	PASSME
ENGE								
ENGME	0,627							
FAM_	0,422	0,746						
FID	0,508	0,787	0,775					
INTE	0,782	0,654	0,510	0,600				
INTME	0,485	0,886	0,687	0,810	0,599			
PASSE	0,673	0,598	0,441	0,451	0,887	0,533		
PASSME	0,479	0,834	0,658	0,722	0,561	0,863	0,653	

Annexe 6 : Critère de Fornell-Larcker

	ENGE	ENGME	FAM_	FID	INTE	INTME	PASSE	PASSME
ENGE	0,927							
ENGME	0,590	0,940						
FAM_	0,376	0,674	0,887					
FID	0,473	0,728	0,681	0,901				
INTE	0,682	0,576	0,434	0,521	0,923			
INTME	0,442	0,811	0,606	0,729	0,517	0,951		
PASSE	0,581	0,515	0,371	0,386	0,719	0,450	0,909	
PASSME	0,445	0,772	0,589	0,660	0,489	0,781	0,555	0,959



Annexe 7 : Statistiques de colinéarité (VIF)

	VIF
AMB1	1,550
AMB2	1,555
AMB3	1,577
AMB4	1,378
CONC1	2,092
CONC2	2,002
CONC3	2,578
MSES1	1,741
MSES2	1,882
MSES3	1,414
RSE1	1,347
RSE2	1,347
SOC1	1,311
SOC2	3,259
SOC3	3,155

Annexe 8 : Coefficients des chemins et R<sup>2</sup>

	Échantillon initial (O)	Écart-type (STDEV)	Valeur t (  O/STDEV  )	valeurs-p
RSE -> PASSE	0,305	0,077	3,950	0,000
RSE -> INTE	0,293	0,083	3,519	0,000
RSE -> ENGE	0,173	0,081	2,128	0,033
CONC -> PASSE	0,123	0,090	1,368	0,171
CONC -> INTE	0,204	0,081	2,522	0,012
CONC -> ENGE	0,159	0,093	1,709	0,087
SOC -> PASSE	0,147	0,085	1,740	0,082
SOC -> INTE	0,235	0,069	3,399	0,001
SOC -> ENGE	0,167	0,083	2,026	0,043
MSES -> PASSE	-0,124	0,098	1,266	0,206
MSES -> INTE	-0,110	0,085	1,299	0,194
MSES -> ENGE	-0,027	0,089	0,300	0,764
AMB -> PASSE	0,144	0,099	1,452	0,147
AMB -> INTE	0,059	0,089	0,656	0,512
AMB -> ENGE	0,148	0,097	1,526	0,127
PASSE -> PASSME	0,376	0,071	5,321	0,000
INTE -> INTME	0,300	0,067	4,486	0,000
ENGE -> ENGME	0,397	0,057	6,945	0,000
PASSME -> FID	0,107	0,079	1,353	0,176
INTME -> FID	0,357	0,098	3,641	0,000
ENGME -> FID	0,356	0,100	3,565	0,000
Effet modérateur 1 -> ENGME	0,171	0,103	1,660	0,097
Effet modérateur 2 -> INTME	0,145	0,118	1,126	0,220
Effet modérateur 3 -> PASSME	0,078	0,128	0,614	0,539

---

	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
ENG	0,217	0,152
ENGME	0,606	0,510
FID	0,590	0,458
INT	0,365	0,218
INTME	0,451	0,390
PASS	0,527	0,145
PASSME	0,480	0,431

# Expérience Client

---

**L'IMPACT DES APPLICATIONS MOBILES DE SANTÉ SUR LE BIEN-ÊTRE DES  
EMPLOYÉS : UNE MÉTA-ANALYSE**

**Daria Plotkina**

**EM Strasbourg Business School**

Hommes et management en société (HuManiS) – EA 7308

[daria.plotkina@em-strasbourg.eu](mailto:daria.plotkina@em-strasbourg.eu)

**Tony Valentini\***

**EM Strasbourg Business School**

Hommes et management en société (HuManiS) – EA 7308

[t.valentini@unistra.fr](mailto:t.valentini@unistra.fr)\*

\* Auteur de correspondance :61, avenue de la Forêt-Noire 67 085 STRASBOURG CEDEX, 0368858707.

---

## **L'IMPACT DES APPLICATIONS MOBILES DE SANTÉ SUR LE BIEN-ÊTRE DES EMPLOYÉS : UNE MÉTA-ANALYSE**

**Résumé:** La santé mentale des employés est devenue une préoccupation managériale pour les employeurs qui cherchent à accroître les performances et la rétention des employés. Les applications mobiles peuvent fournir des outils facilement disponibles, adaptables et axés sur les employés pour traiter les problèmes de santé mentale. Cet article étudie les effets du potentiel d'une intervention basée sur les applications mobiles sur la santé mentale au travail. Plus précisément, nous effectuons une méta-analyse de l'efficacité des applications mobiles fournies aux employés en fonction de leur niveau de stress, d'anxiété, de dépression et de bien-être général, en comparant les dimensions mentale et physique. Nous explorons ces effets pour des employés de différents niveaux hiérarchiques. Nos résultats montrent que les applications mobiles réduisent le stress, en particulier celles qui sont axées sur l'esprit, et augmentent le bien-être général. L'efficacité des applications mobiles dépend du niveau des employés, le stress étant davantage réduit chez les employés de niveau supérieur et le bien-être étant davantage accru chez les employés de niveau inférieur. Les entreprises devraient investir dans des solutions mobiles pour soutenir la santé mentale de leurs employés : nous fournissons des suggestions sur la façon de choisir et d'adopter la solution mobile dans le contexte organisationnel.

**Mots-clés :** Anxiété, Dépression ; Santé mentale ; Méta-analyse ; Application mobile.

## **APP YOURSELF: A META-ANALYSIS ON THE EFFECTIVENESS OF WELL-BEING MOBILE APPS ON EMPLOYEE MENTAL HEALTH**

**Abstract :** Mental health of employees became a pressing managerial concern for employers looking to increase performance and retention of employees. Mobile apps can provide a convenient solution of easily available, adaptable, and employee-driven tools to address employees' mental health issues. This paper investigate the effects of the potential of a mobile-based intervention (cf. pilot studies) on mental health at work. Specifically, we conduct a meta-analysis of the effectiveness of mobile apps provided to employees according to their level of stress, anxiety, depression and overall well-being, comparing mind and physical dimensions. We explore these effects for employees of different hierarchical levels. Our results show that mobile apps do reduce stress, especially mind-oriented ones, and increase overall well-being. The effectiveness of the mobile apps depends on the level of the employees with stress being reduced more among top tier and well-being being increased more among low tier. Companies should invest in mobile solutions to support the mental health of their employees: we provide suggestions on how to choose and adopt the mobile solution to the organizational context.

**Keywords:** Anxiety, Depression ; Mental health ; Meta-analysis ; Mobile app

---

# APP YOURSELF: A META-ANALYSIS ON THE EFFECTIVENESS OF WELL-BEING MOBILE APPS ON EMPLOYEE MENTAL HEALTH

## Introduction and theoretical background

In recent years, individual well-being at work has become a topic of attention (Clifton & Harter, 2021) and since the Covid-19 pandemic (McFadden et al., 2021; Pink et al., 2021) and big shift toward remote working (Charalampous et al., 2019), it is the pinnacle of organizational, societal, and individual goals. Indeed, work has a significant impact on individual physical and psychological health: research as well as organizational practices are called to address the new changes in working conditions and prioritize employee well-being (Pagàn-Castaño et al., 2020; Sorensen et al., 2021). Investing in employee mental health is beneficial for employees, organizations, and society (Ochoa & Blanch, 2018). Thus, beyond personal (e.g., better health Colenberg et al., 2021) and societal (e.g., Galderisi et al., 2015) advantages, there are clear reasons for organizations to target better employee well-being, since it is related to a better performance (Warr & Nielsen, 2018), alliance with corporate values and goals (Schwartz & Sortheix, 2018), higher employee engagement and lower turn-over (Matthews et al., 2022; Morrow & Brough, 2019).

In psychological research, well-being is a theoretical concept that refers to an individual's state of psychological equilibrium (Rodman & Fry, 2009). It is agreed that well-being is a state of positive feelings and functioning well in life (Keyes, 2005) in which the individual realizes his or her own abilities, copes with the normal stresses of life, works productively and fruitfully, and is able to make a contribution to his or her community (WHO, 2004; p. 4). Subjective well-being is commonly used to operationalize general well-being (Diener, 2013) and can be measured as affective (i.e., happiness Schueller & Parks, 2014) and cognitive (i.e., life satisfaction Burns, 2016). Beyond the well-being, other dimensions of employee mental health should be considered (Warr, 1990), namely anxiety and depression tendencies. Both states can be mild and thus represent a dimension of overall subjective well-being (i.e., depressed and gloomy vs. relaxed and calm), while they could also be diagnosed as clinical states of mental illness (Fox, 1999). The dimensions of anxiety, depression, and stress (e.g., DASS, cf. Vignola & Tucci, 2014) are often measured together. Thus, the disorder of affect is measured on a continuum between stress (i.e., initial state of alertness, fatigue, and worry), anxiety refers to a set of general distress (i.e., irritability, agitation, tension, hyperstimulation, and frustration), and depression refers to low levels of positive affect (i.e., feelings of hopelessness, lack of energy and self-esteem). Therefore, the three conditions have common physiological and emotional features at different levels of intensity (Mello et al., 2007).

Since the realization of the paramount importance of well-being, large corporations<sup>1</sup> and small businesses started to include well-being in strategic plans and practical programs (Sorensen et al., 2018). Previous studies have shown that focused workplace interventions on employee well-being can be effective (Melnik et al., 2020). While these interventions can take shape of seminars, therapy, and workplace meditations, the increased pace of work rhythm, working-from-home (Charalampous et al., 2019), and the need of independent control and accountability (De Moya & Pallud, 2020) bring forward the need of a well-being-focused resource that can be accessed at any time and in any place and can be under control of each employee. This is now possible due to the increasing offer of well-being mobile apps. Thus, by 2022 there are more than

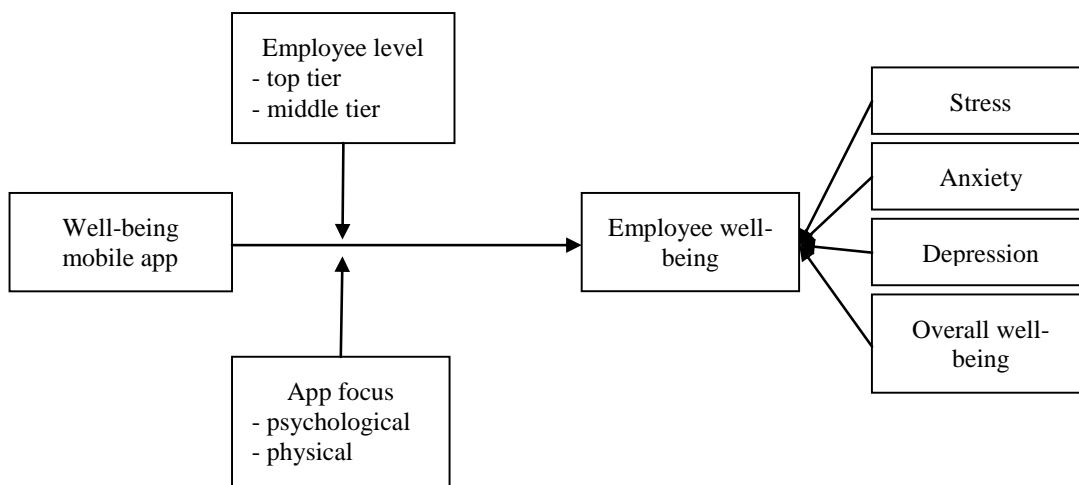
---

<sup>1</sup> <https://www.forbes.com/sites/tracybrower/2021/03/14/wellness-and-the-future-of-work-some-of-the-best-companies-share-their-new-solutions/>

20,000 well-being apps available, and the market is expected to grow even more<sup>2</sup>. And indeed, some studies show that giving access to such apps can increase employee well-being (Bostock et al., 2019), decrease depression (Mascara et al., 2020), and work-related fatigue (van Drongelen et al., 2014). However, the studies are controversial, as some do not find any significant effect (Thøgersen-Ntoumani et al., 2020; Mascaro et al., 2020). Furthermore, it is unclear whether physical (Haufe et al. 2019; Thøgersen-Ntoumani et al., 2020) or psychological (Mascaro et al., 2020; Schulte-Frankenfeld et al. 2021) well-being should be addressed in priority and whether employees at all levels can benefit from such apps in a similar way.

To tackle these research lacunae, we carried out a meta-analysis of the effect of well-being mobile apps on the employee well-being. We test the conceptual model as depicted on Figure 1. We analyze separately the effect of a continuous use of a destined app on stress, anxiety, depression, and global well-being.

Figure 1. Conceptual model



## Method

This meta-analysis was conducted according to the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) guidelines (Moher et al. 2009) and the Cochrane recommendations for the reduction of subjectivity biases and data extraction errors (Higgins et al. 2011). Four databases were used to access the relevant studies: PsycNet, Elsevier, EBSCO, and Web of Science. For the main keywords we used all the terms that can cover mobile applications and that include one of the physical and emotional states that can be related to well-being. The inclusion criteria on the databases related to the language of the studies (i.e., English) and type of publication (i.e., peer-reviewed journals). As mobile apps are a recent phenomenon, we do not limit the research to any timeline. The initial search resulted in N=4308 papers. The further automatic filtering allowed to restrict the studies to papers published in journals ranked Q1 to Q2 on SCIMAGO in order to prevent publication biases (Van Aert et al., 2019) and resulted in the sample of N=2406. Further manual filtering based on abstracts and full-papers when necessary focused on identification of studies that are directly related to the

<sup>2</sup> <https://www2.deloitte.com/xe/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2022/mental-health-app-market.html>

---

conceptual framework in terms of (1) users (actual users versus caregivers or parents), (2) device used (smartphone vs. web app or physical intervention), (3) method (randomized trial vs. feasibility studies or protocol), (4) presence of control group, and (5) evaluating one of the studied outcomes. This filtering allowed us to reduce the sample to N=566. Finally, only N=18 studies related to work-related use of well-being mobile apps.

The meta-analytic analyses were conducted with Stata version 14. With regard to the diversity in mobile applications (i.e., intervention) and respondents (i.e., the population), we expected a high level of heterogeneity and, therefore, opted for the random effects model (Hedges & Vevea, 1998). As we have a limited number of available studies, we decided to include all studies with corresponding dependent variables, without excluding the outliers.

## Results

*Characteristics of included studies.* The final sample includes 18 studies published from 2014 to 2022. We note that half of the studies are carried out in Europe (9/18), followed by Australia (4/18), and USA (3/18). Most of the interventions addressed psychographic issues, such as work-related fatigue, stress, and mind depression. However, such health issues as bad quality of sleep, sedentary lifestyle, low metabolism, and chronic pain were also stated as motivations for implementing a well-being mobile app. The vast majority of the apps were oriented on mind (13/18) proposing meditation, advice for better sleep and stress reduction, breathing and mindfulness exercises. Fourteen studies focused on employees of middle tier. The measures of mobile apps effectiveness greatly differ among the studies. However, the most common measures are depression, anxiety, and stress scale (DASS-21), quality of life (QoL and SF-36) and well-being (WHO-5 and Warwick-Edinburgh Mental Well-being Scale). Most interventions lasted 1-2 months and we have included the instant effect of the mobile app after the main intervention to allow the maximum response quantity and quality. The overall sample consists of N=2207 for the effect on stress, N=1211 for the effect on anxiety, N=1500 for the effect on depression, and N=2439 for the effect on well-being.

*Meta-analyses results.* We find that the well-being apps at workplace resulted in significantly reduced levels of stress in the immediate comparison with the control condition of no app use ( $g = -0.250$ , CI 95% [-0.388; -0.113];  $z=-3.565$ ,  $P<.001$ ). The effect size was significantly and moderately heterogeneous ( $Q = 21.09$ ,  $p < .050$ ,  $I^2 = 52.6\%$ ). The subgroup analyses showed that for stress the psychological vs. physical focus did not result in significant differences ( $Q=1.67$  (df1),  $p=0.196$ ), indicating that for the stress outcome, app focus was not a source of heterogeneity. Yet, the middle and top tier employee levels were impacted in a significantly different way ( $Q=12.11$  (df1),  $p=0.000$ ), indicating that employee level is a potential source of heterogeneity and a viable moderator for the stress outcome. Furthermore, the level of heterogeneity of effect size among the middle tier ( $Q = 7.28$ ,  $p > .050$ ;  $I^2 = 3.9\%$ ) and the top tier ( $Q = 1.11$ ,  $p > .050$ ;  $I^2 = 0\%$ ) is low and insignificant. In contrast to the stress outcome, wellbeing apps were not effective in reducing participants' anxiety and depression. The results are insignificant both for apps focusing on psychological and on physical activities and there is no significant difference based on the app activity (anxiety:  $Q=0.02$  (df1),  $p=0.883$ ; depression:  $Q=0.14$  (df1),  $p=0.713$ ), indicating that for the anxiety and depression outcomes, app focus was not a source of heterogeneity. At the same time, overall well-being was increased immediately after the use of a wellbeing app ( $g = 0.394$ , CI 95% [0.100;0.687];  $z=2.630$ ,  $P<.001$ ). Yet, the size effect was highly and significantly heterogeneous ( $Q = 99.53$ ,  $p < .001$ ,  $I^2$



---

= 91%). For well-being the apps focusing on mind and on sport are significantly different ( $Q=15.90$  (df2),  $p=0.000$ ), indicating that app focus could be a potential source of heterogeneity. While for the two sport apps included in the analyses the heterogeneity is low and insignificant ( $Q = 0.77$ ,  $p > .050$ ,  $I^2 = 0\%$ ), the effect size for psychological apps is highly and significantly heterogeneous ( $Q = 70$ ,  $p < .001$ ,  $I^2 = 93\%$ ). The subgroups of top and middle tier employees do not differ from each other ( $Q=1.19$   $p=0.275$ ), indicating that for the well-being outcome, employee level was not a source of heterogeneity.

## Discussion

*Theoretical implications.* We find that overall wellbeing apps help to reduce stress and have a positive effect on overall wellbeing. The absence of immediate impact on anxiety and depression might stem from the fact that both these conditions are more permanent and necessitate more than a few months of app guided activities. Indeed, perceived stress refers to the ability to respond to stressors, whereas anxiety and depression refer to the health risks associated with prolonged or unrelieved severe stress (Kessler et al., 2015). However, mobile apps can be helpful in relieving momentary stress and in boosting positive emotions that could be reflected in overall well-being evaluations. We find that both app orientation (for well-being) and employee level (for stress) could be potential moderators of app effect.

*Managerial implications.* Providing mental-health apps to the employees represent an effective and easily accessible tool for employers and employees to improve well-being at work and reduce stress. However, deeper psychological disorders such as anxiety and depression need to be treated with a more developed approach and require follow-up by specialists. Furthermore, the effects of apps also depend on employee engagement (Bartlett et al., 2022). For this reason, it may be advisable to guide the introduction of the application with an approach that better engages employees, such as seminars or group therapy. However, applications should not replace a good organizational strategy and an adapted lifestyle. Finally, more apps should combine both sports and meditation-oriented activities. For instance, Calm app is focused on meditations, but has one section of calming through exercise (mild stretching); on the other hand, sport-oriented apps, even yoga ones, are not very focused on meditation (within one app), so an appropriate solution might be to focus on both dimensions with the same rigor.

*Limitations and future research.* Apart from confirming the general utility and potential of mobile apps to improve individual employee well-being, this study identifies directions for further research. Thus, further studies should focus on long-term effects of using health and well-being apps beyond (e.g., one year and more). Second, further research should consider an indirect effect of health mobile apps on long-term conditions, such as depression, anxiety, and overall well-being through mediation by stress, mood, and mindfulness. Furthermore, few studies combine psychological and physiological activities, yet the app focus is complementary. Moreover, other moderators could be considered: socio-demographics, such as age, technology savviness, time available to use the app, and type of the industry (many studies were run during the pandemic among the most stressed employees in health sector and education). Finally, factors, such as the usability of the application and the regularity of use of the applications by the employees can be considered in the effectiveness of well-being apps.

---

## References

- Bartlett, L., Martin, A. J., Kilpatrick, M., Otahal, P., Sanderson, K., & Neil, A. L. (2022). Effects of a mindfulness app on employee stress in an Australian public sector workforce: Randomized controlled trial. *JMIR mHealth and uHealth*, *10*(2), e30272.
- Bostock, S., Crosswell, A. D., Prather, A. A., & Steptoe, A. (2019). Mindfulness on-the-go: Effects of a mindfulness meditation app on work stress and well-being. *Journal of Occupational Health Psychology*, *24*(1), 127-138.
- Burns, R. (2016). Psychosocial well-being. *Encyclopedia of geropsychology*, *3*, 13-17.
- Charalampous, M., Grant, C. A., Tramontano, C., & Michailidis, E. (2019). Systematically reviewing remote e-workers' well-being at work: A multidimensional approach. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, *28*(1), 51-73.
- Clifton, J., & Harter, J. (2021). *Wellbeing at Work*. Simon and Schuster.
- Coelhoso, C. C., Tobo, P. R., Lacerda, S. S., Lima, A. H., Barrichello, C. R. C., Amaro Jr, E., & Kozasa, E. H. (2019). A new mental health mobile app for well-being and stress reduction in working women: randomized controlled trial. *Journal of Medical Internet Research*, *21*(11), e14269.
- Colenberg, S., Jylhä, T., & Arkesteijn, M. (2021). The relationship between interior office space and employee health and well-being—a literature review. *Building Research & Information*, *49*(3), 352-366.
- De Moya, J. F., & Pallud, J. (2020). From panopticon to heautopticon: A new form of surveillance introduced by quantified- self practices. *Information Systems Journal*, *30*(6), 940-976.
- Diener, E. (2013). The remarkable changes in the science of subjective well-being. *Perspectives on Psychological Science*, *8*(6), 663-666.
- Fiol-DeRoque, M. A., Serrano-Ripoll, M. J., Jiménez, R., Zamanillo-Campos, R., Yáñez-Juan, A. M., Bennasar-Veny, M., ... & Ricci-Cabello, I. (2021). A Mobile phone-based intervention to reduce mental health problems in health care workers during the COVID-19 pandemic (PsyCovidApp): randomized controlled trial. *JMIR mHealth and uHealth*, *9*(5), e27039.
- Fox, K. R. (1999). The influence of physical activity on mental well-being. *Public Health Nutrition*, *2*(3a), 411-418.
- Galderisi, S., Heinz, A., Kastrup, M., Beezhold, J., & Sartorius, N. (2015). Toward a new definition of mental health. *World Psychiatry*, *14*(2), 231-233.
- Haufe, S., Kerling, A., Protte, G., Bayerle, P., Stenner, H. T., Rolff, S., ... & Tegtbur, U. (2019). Telemonitoring-supported exercise training, metabolic syndrome severity, and work ability in company employees: a randomised controlled trial. *The Lancet Public Health*, *4*(7), e343-e352.
- Hedges, L. V., & Vevea, J. L. (1998). Fixed-and random-effects models in meta-analysis. *Psychological Methods*, *3*(4), 486-504.
- Higgins, J. P., Altman, D. G., Gøtzsche, P. C., Jüni, P., Moher, D., Oxman, A. D., ... & Sterne, J. A. (2011). The Cochrane Collaboration's tool for assessing risk of bias in randomised trials. *The BMJ*, 343.
- Kessler, R. C., Sampson, N. A., Berglund, P., Gruber, M. J., Al-Hamzawi, A., Andrade, L., ... & Wilcox, M. A. (2015). Anxious and non-anxious major depressive disorder in the World

---

Health Organization World Mental Health Surveys. *Epidemiology and Psychiatric Sciences*, 24(3), 210-226.

Keyes, C. L. (2005). Mental illness and/or mental health? Investigating axioms of the complete state model of health. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 73(3), 539-548.

McFadden, P., Ross, J., Moriarty, J., Mallett, J., Schroder, H., Ravalier, J., ... & Gillen, P. (2021). The role of coping in the wellbeing and work-related quality of life of UK health and social care workers during COVID-19. *International journal of environmental research and public health*, 18(2), 815.

Mascaro, J. S., Wehrmeyer, K., Mahathre, V., & Darcher, A. (2020). A longitudinal, randomized and controlled study of app-delivered mindfulness in the workplace. *Journal of Wellness*, 2(1), 4.

Matthews, R. A., Wayne, J. H., Smith, C., Casper, W. J., Wang, Y. R., & Streit, J. (2022). Resign or carry- on? District and principal leadership as drivers of change in teacher turnover intentions during the COVID- 19 crisis: A latent growth model examination. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 95(3), 687-717.

Mello, A. F., Juruena, M. F., Pariante, C. M., Tyrka, A. R., Price, L. H., Carpenter, L. L., & Del Porto, J. A. (2007). Depression and stress: is there an endophenotype?. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 29, s13-s18.

Melnyk, B. M., Kelly, S. A., Stephens, J., Dhakal, K., McGovern, C., Tucker, S., ... & Bird, S. B. (2020). Interventions to improve mental health, well-being, physical health, and lifestyle behaviors in physicians and nurses: a systematic review. *American Journal of Health Promotion*, 34(8), 929-941.

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group\*. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264-269.

Morrow, R., & Brough, P. (2019). 'It's off to work we go!' Person–environment fit and turnover intentions in managerial and administrative mining personnel. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 25(3), 467-475.

Ochoa, P., & Blanch, J. M. (2018). Psychosocial wellbeing at work: 3Reasons to invest in healthy employees and workplaces. In *Wellbeing for Sustainability in the Global Workplace* (pp. 2-14). Routledge.

Pagán-Castaño, E., Maseda-Moreno, A., & Santos-Rojo, C. (2020). Wellbeing in work environments. *Journal of Business Research*, 115, 469-474.

Pink, J., Gray, N. S., O'Connor, C., Knowles, J. R., Simkiss, N. J., & Snowden, R. J. (2021). Psychological distress and resilience in first responders and health care workers during the COVID- 19 pandemic. *Journal of occupational and organizational psychology*, 94(4), 789-807.

Rodman, G., & Fry, K. G. (2009). Communication technology and psychological wellbeing: Yin, Yang, and the golden mean of media effects. *Technology and Psychological Well-being*, 9-33.

Schueller, S. M., & Parks, A. C. (2014). The science of self-help: Translating positive psychology research into increased individual happiness. *European Psychologist*, 19(2), 145.

Schulte- Frankenfeld, P. M., & Trautwein, F. M. (2021). App- based mindfulness meditation reduces perceived stress and improves self- regulation in working university students: A randomised controlled trial. *Applied Psychology: Health and Well- Being*, 14(4), 1151-1171.

---

Schwartz, S. H., & Sortheix, F. (2018). Values and subjective well-being. *Handbook of well-being*. Salt Lake City, UT: DEF Publishers.

Sorensen, G., Sparer, E., Williams, J. A., Gundersen, D., Boden, L. I., Dennerlein, J. T., ... & Wagner, G. R. (2018). Measuring best practices for workplace safety, health and wellbeing: The Workplace Integrated Safety and Health Assessment. *Journal of occupational and environmental medicine*, *60*(5), 430-439.

Sorensen, G., Dennerlein, J. T., Peters, S. E., Sabbath, E. L., Kelly, E. L., & Wagner, G. R. (2021). The future of research on work, safety, health and wellbeing: A guiding conceptual framework. *Social Science & Medicine*, *269*, 113593.

Thøgersen-Ntoumani, C., Quested, E., Smith, B. S., Nicholas, J., McVeigh, J., Fenton, S. A. M., ... & Ntoumanis, N. (2020). Feasibility and preliminary effects of a peer-led motivationally-embellished workplace walking intervention: A pilot cluster randomized trial (the START trial). *Contemporary Clinical Trials*, *91*, 105969.

Van Aert, R. C., Wicherts, J. M., & Van Assen, M. A. (2019). Publication bias examined in meta-analyses from psychology and medicine: A meta-meta-analysis. *PloS one*, *14*(4), e0215052.

Vignola, R. C. B., & Tucci, A. M. (2014). Adaptation and validation of the depression, anxiety and stress scale (DASS) to Brazilian Portuguese. *Journal of Affective Disorders*, *155*, 104-109.

World Health Organization (WHO) (2004). Promoting Mental Health: Concepts, Emerging Evidence, Practice (Summary Report). Geneva

Warr, P. (1990). The measurement of well-being and other aspects of mental health. *Journal of Occupational Psychology*, *63*(3), 193-210.

Warr, P., & Nielsen, K. (2018). Wellbeing and work performance. In E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Eds.), *Handbook of well-being*. Salt Lake City, UT: DEF Publishers. DOI: nobascholar.com

---

**ESSAI METHODOLOGIQUE POUR UNE ANALYSE DE L'USAGE DU  
SMARTPHONE EN GMS A DES FINS DE PUBLICITE PROGRAMMATIQUE  
MOBILE ORIENTEE NUTRITION VS PROMOTION**

**Maggie Scordel \***

Université de Haute-Alsace – Laboratoire CREGO

[maggie.scordel@uha.fr](mailto:maggie.scordel@uha.fr)

**Florence Jacob**

IAE Nantes - Laboratoire LEMNA

[florence.jacob@univ-nantes.fr](mailto:florence.jacob@univ-nantes.fr)

\* Auteur de correspondance : Université de Haute-Alsace, 2 rue des Frères Lumière - 68093  
Mulhouse Cedex - + 33 (0)3 89 20 65 53.

---

**ESSAI METHODOLOGIQUE POUR UNE ANALYSE DE L'USAGE DU  
SMARTPHONE EN GMS A DES FINS DE PUBLICITE PROGRAMMATIQUE  
MOBILE ORIENTEE NUTRITION VS PROMOTION**

Résumé :

Cette étude vise à évaluer l'intérêt des publicités programmatiques mobiles (PPM) d'une enseigne de GMS. L'utilisation de la PPM est ainsi étudiée au regard de son utilisation en tant qu'outil d'assistance à la vente (de type nutrition et promotion). Nous avons choisi de mener une étude qualitative par entretiens semi-directifs approfondis en ayant recours aux méthodes projectives grâce à un matériel vidéo simulant une séquence de courses en magasin immersive. Cette méthodologie se veut innovante pour analyser l'expérience en magasin.

Mots clefs : expérience client ; informations nutritionnelles ; smart retailing ; publicités programmatiques mobiles

**METHODOLOGICAL PROPOSITION FOR THE STUDY OF THE SMARTPHONE  
USE IN RETAIL WITH MOBILE PROGRAMATIC ADVERTISING :  
NOTIFICATIONS OF NUTRITION VS PROMOTION**

Abstract :

The aim of the study is to evaluate the interest of the mobile programatic advertising for retail industry. The use of the mobile programatic advertising is seen as a sales assistant (nutritional and promotional notifications). We choose a qualitative design with semi-directive interviews including projectives methods with video material simulating the real shopping experience. This methodology is innovative for the study of the retail experience.

Keywords : customer experience ; nutritional informations ; smart retailing ; mobile programatic advertising

---

# ESSAI METHODOLOGIQUE POUR UNE ANALYSE DE L'USAGE DU SMARTPHONE EN GMS A DES FINS DE PUBLICITE PROGRAMMATIQUE MOBILE ORIENTEE NUTRITION VS PROMOTION

## Introduction

Le magasin autonome s'impose comme la tendance du futur, à en croire les projets expérimentaux qui se développent ces dernières années. Ainsi en France, Auchan et Carrefour déploient de nouveaux formats de magasins tests à l'image du pionnier Amazon Go aux Etats-Unis. Portés par les innovations technologiques, ces magasins nouvelle génération abondent de caméras, de capteurs et de balances pour connaître et enregistrer en temps réel le comportement des consommateurs et alimenter automatiquement leur panier.

Les grandes surfaces à dominante alimentaire voient ainsi dans la digitalisation des points de vente un potentiel d'innovation notamment pour fluidifier l'étape du paiement en caisse, mais ne semblent pas exploiter les potentialités de cet outil à des fins de communication ou de vente en magasin. Les sollicitations personnelles, telles que la publicité programmatique mobile, pourraient en effet devenir un outil d'aide à la vente mis en place par l'enseigne afin d'offrir aux clients un accompagnement à la vente (Beck et Crié, 2015).

Notre recherche porte sur l'impact des notifications en magasin sur la perception de l'information nutritionnelle lors d'exposition et *in fine* l'intention d'achat ainsi que sur les sentiments d'intrusion des marques via ces notifications dans le cas d'un magasin connecté d'une enseigne classique. Nous mettons en évidence dans cette étude le rôle des notifications de type nutrition et promotion. Nous avons choisi de mener une étude qualitative par entretiens semi-directifs approfondis en ayant recours aux méthodes projectives grâce à un matériel vidéo simulant une séquence de courses en magasin immersive.

## Revue de la littérature

### De nouvelles formes d'interaction avec le client en magasin

Par l'introduction de nombreux dispositifs interactifs et de nouvelles formes de points de contact digitalisés la relation consommateur-enseigne s'est enrichie, le « on line » et le « off line » sont autant de ressources disponibles qui impliquent le consommateur dans la construction d'une démarche propre et itérative avec plus ou moins d'étapes (Antéblan, Filser, Roederer, 2013). La possibilité de construire son propre parcours « sans couture » entre les différents univers transforme la façon dont les clients expérimentent les services et interagissent tout au long de leur expérience (Flavian et al. 2019).

Il s'agit donc de nouvelles formes d'interactions interpersonnelles intermédiées par la technologie (Sampson et Chase, 2020), qui nécessitent de repenser l'ensemble des points de contacts jalonnant le parcours d'achat des clients (Vanheems et Paché, 2018).

Ces dispositifs digitaux utilisables en magasin sont regroupés sous le terme de Nouvelles Aides à la Vente et à l'Achat (Beck et Crié (2015), le *smartphone* incarne le principal dispositif de NAVA. Leur utilisation en magasin influencerait positivement l'expérience et la valeur de magasinage (Lao et Vlad, 2018) permettant au client d'avoir un rôle plus dynamique et autonome dans la formation de leur expérience (Flavian et al., 2019).

---

## **Le smartphone, un nouvel assistant d'achat**

Les utilisations du smartphone et des applications mobiles dans les espaces physiques sont regroupées sous le terme de *mobile-in-store* : elles permettent d'apporter une expérience et une information contextualisées et adaptées à l'utilisateur (Stroz et al., 2019). Le smartphone est ainsi utilisé en magasin principalement pour consulter les promotions en ligne, se repérer en magasin, rechercher des informations concernant les produits, rédiger des listes d'achats, commander des produits en rupture de stock, et enfin, payer sur mobile pour éviter l'attente en caisse (Lawry et Bhappu, 2021).

Avec ces nouvelles possibilités qui s'offrent aux consommateurs, le *mobile-in-store* a entraîné une évolution constante des attentes des consommateurs, mais aussi, a augmenté la capacité des distributeurs à interagir avec eux, permettant même l'envoi de messages promotionnels pertinents grâce à la technologie iBeacons<sup>1</sup> (Grewal et al., 2017).

Les techniques de *mobile-in-store* sont ainsi vues comme une source d'opportunité pour les distributeurs (Beck et Crié, 2015) et de création de valeur pour les consommateurs (Lao et Vlad, 2018). Il s'agit de rendre l'expérience d'achat en magasin plus simple, plus riche et plus ludique (Stroz et al., 2019). Cependant, les recherches semblent montrer une certaine ambivalence : dans le cadre des courses ordinaires le *mobile-in-store* pourrait enrichir ou au contraire altérer l'expérience de magasinage (Flacandji et Vlad, 2020 ; Del Bucchia et al. 2020).

### **La recherche d'une proposition de valeur pour le client**

Si la digitalisation des points de vente et notamment les techniques de *mobile-in-store* permettent d'offrir aux consommateurs et aux distributeurs un certain nombre d'avantages - parmi lesquels un accès facilité à l'information et une efficacité pour réaliser les achats en magasin - ces avantages sont bien souvent contrastés. Les recherches portant sur l'utilisation du smartphone en magasin soulignent d'une part le gain en matière de fluidité du parcours client entre les canaux mais d'autre part, elles mettent en évidence l'importance du degré de liberté accordé au client dans l'utilisation de ces technologies (Bèzes, 2019 ; Lawry et Bhappu, 2021).

De plus, le *mobile-in-store* présente la spécificité, par rapport à d'autres NAVAs, de s'appuyer sur les données et en particulier celles liées à la localisation du consommateur, au risque de susciter un sentiment d'intrusion (Stroz et al., 2019). Del Bucchia et al. (2020) parlent alors de la vulnérabilité latente et du sentiment de manipulation ressenti chez le consommateur, notamment lorsqu'il est question de messages de marque intrusifs dans les sphères privées.

La réaction des clients à l'introduction de nouvelles technologies comme la publicité programmatique in-store peut aller de l'excitation à l'anxiété (Vakulenko et al., 2019), il semble donc particulièrement important de comprendre les freins et les leviers d'acceptation des consommateurs face aux techniques de *mobile-in-store*, d'autant qu'elles peuvent être reconnues comme une intrusion (Del Bucchia et al., 2020).

---

<sup>1</sup> Les iBeacons sont des petites balises placées dans un point de vente, qui ont pour rôle d'envoyer des signaux Bluetooth Low Energy (BLE) aux smartphones à proximité. Les signaux entrent alors en interaction avec une application mobile installée sur le smartphone et peuvent ainsi déclencher des notifications commerciales géo-ciblées.



---

## Objet de recherche

Cette étude vise à évaluer l'intérêt des publicités programmatiques mobiles (PPM) d'une enseigne de GMS, pour le compte d'une marque de produits alimentaires distribuée (marque nationale ou de distributeur). L'utilisation de la PPM est ainsi étudiée au regard de son utilisation en tant qu'outil d'assistance à la vente. Ainsi, la sollicitation des clients en magasin par l'enseigne via leur smartphone met en évidence le rôle de conseil de l'enseigne, qui peut apporter une information contextualisée et personnalisée mais soulève néanmoins la question de l'acceptation de cette démarche pour les consommateurs, quant à l'éventuelle intrusion perçue mais aussi les effets situationnels de cet usage.

Plus précisément, l'étude porte sur l'impact des notifications en magasin sur la perception de l'information nutritionnelle lors d'exposition et *in fine* l'intention d'achat ainsi que sur les sentiments d'intrusion des marques via ces notifications dans le cas d'un magasin connecté d'une enseigne classique. Nous mettons en évidence dans cette étude le rôle des notifications de type nutrition et promotion.

## Design de l'étude

Pour mener notre étude, nous avons pour cela cherché à reproduire une expérience vécue en grande surface alimentaire lors de l'achat de produits du quotidien. Nous avons donc défini un scénario puis avons filmé diverses séquences vidéo dans une grande surface alimentaire qui ont fait l'objet d'un montage avec l'aide d'un prestataire. Plusieurs incrustations dans l'image ont été ajoutées pour simuler au mieux le recours au smartphone en magasin et les PPM. Le montage vidéo ainsi obtenu a été déposé sur un logiciel spécialisé permettant de gérer toute l'arborescence des différentes conditions proposées par les pistes vidéo.

Ce scénario vidéo dynamique et adaptatif a constitué le matériau support de nos entretiens semi-directifs en tant que méthode projective. Ces méthodes présentent l'avantage de contourner les différentes barrières psychologiques ou sociales auxquelles se heurtent les techniques classiques d'entretiens et permettent ainsi d'éviter une trop forte intellectualisation ou rationalisation de la part des consommateurs en faisant appel à leur imagination (Dion, 2008). Les thématiques abordées ont été définies en amont dans un guide d'entretien construit sur la base des éléments théoriques observés suite à la revue de la littérature puis de deux entretiens tests permettant d'affiner les catégories et de vérifier le bon déroulement général et séquençage des entretiens.

Les participants à cette étude ont été recrutés par voie de panel en respectant les critères suivants : fréquentation régulière de grandes surfaces alimentaires, possession d'un smartphone et âge supérieur à 21 ans. Nous avons également contrôlé leur acuité visuelle et leur bonne vision des couleurs pour le visionnage de la vidéo immersive. Notre échantillon complet se compose de 33 répondants en incluant les deux premiers répondants qui ont permis de tester notre guide d'entretien. Nous avons ressenti une saturation sémantique au cours des derniers entretiens et nous les avons poursuivis jusqu'à ce que cette tendance se confirme.

Au total nous comptons 21 femmes et 12 hommes. L'âge moyen de notre échantillon est de 35 ans. Chaque entretien a duré en moyenne 48 minutes, sans compter la phase d'accueil et de recueil d'informations sous forme de questionnaire auto-administré, pour une durée totale de 26h20.

---

## Discussion

Nos premiers résultats mettent en évidence plusieurs effets : un effet de dissonance entre le rejet a priori des sollicitations et une recherche d'opportunité dès lors qu'il s'agit d'une offre promotionnelle (vs information nutritionnelle), un ressenti d'absence de liberté de choix procuré par les sollicitations, un besoin de contextualisation et de pertinence des notifications pour y percevoir un intérêt et enfin, un effet de congruence technologique de l'enseigne entre la technicité perçue du lieu et l'utilisation de tels dispositifs.

Sur le plan méthodologique le dispositif que nous avons conçu permet ainsi au répondant de se projeter davantage dans une situation donnée à travers une vidéo immersive et personnalisée dont il peut choisir l'évolution. Le recours aux méthodes projectives de type complétion et la vidéo immersive permettent de ne pas seulement faire reposer l'entretien sur des intentions à travers les questions-réponses mais d'observer un comportement dans une situation au plus proche de la réalité et en prenant en compte les éléments de contexte.

Par ailleurs, les répondants se sont pour la plupart d'entre eux appropriés le scénario et ont ressenti l'immersion dans la vidéo comme en témoigne les nombreux verbatims où ils commentent l'expérience vécue en magasin à la première personne.

## Références bibliographiques

Antéblan B., Filser M. et Roederer C. (2013) L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de la littérature. *Recherche et Applications en Marketing* 28(3) 84-113

Beck M. et Crié D. (2015), Les nouvelles aides à la vente et à l'achat : définition, état de l'art et proposition d'une taxinomie, *Décisions Marketing*, 79, 131-150.

Bèzes C. (2019) Quel smart retailing en magasin pour quelle expérience omnicanal vécue ? *Recherche et Applications en Marketing* Vol. 34(1) 95-118

Del Bucchia C., Miltgen C. L., Russell C. A., et Burlat C. (2020). Empowerment as latent vulnerability in techno-mediated consumption journeys. *Journal of Business Research*, pp.629-651

Dion D. (2008) *A la recherche du consommateur. Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*. Dunod.

Flacandji M. et Vlad M. (2020) L'influence des utilisations du téléphone portable sur l'expérience de magasinage, *Décisions Marketing*, n°100, 79-96.

Flavian, C., Ibanez-Sanchez, S., et Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547–560.

Lao A. et Vlad M. (2018), Évolution numérique des points de vente par la borne interactive : quels impacts sur l'imagerie mentale, l'expérience de magasinage et la valeur de magasinage ?, *Décisions Marketing*, 91, 61-78.

Lapassouse-Madrid C. et Vlad M. (2016), Courses connectées : un cas de destruction ou de création de valeur pour les clients et les distributeurs, *Décisions Marketing* n°84, 43-59.

Lawry CA and Bhappu AD (2021) Measuring Consumer Engagement in Omnichannel Retailing: The Mobile In-Store Experience (MIX) Index. *Frontiers in Psychology*. 12:661503.

---

Sampson S. E. et Chase R. B. (2020) Customer contact in a digital world, *Journal of Service Management*

Stroz J., Benavent C. et de Pechpeyrou P. (2019), L'intérêt des techniques *mobile-in-store* : le rôle spécifique de l'orientation d'achat, *Décisions Marketing*, 93, 33-51

Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., et Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 101, 461–468.

Vanheems R., Paché G. (2018), La distribution face au consommateur connecté : un monde au bout des doigts... et après ? *Décisions Marketing*, n°91, 5-21.

**Virginie Schweitzer**

Université de Haute-Alsace, laboratoire CREGO (EA 7317)

[virginie.schweitzer@uha.fr](mailto:virginie.schweitzer@uha.fr)

<https://orcid.org/0000-0002-3548-2156>

---

## LE STATUT RELATIF DE L'AUTO-DETERMINATION DANS L'EXPERIENCE D'UTILISATION DES OBJETS DE TRACKING INTELLIGENTS

### Résumé :

Les objets de tracking intelligents (montres connectés, compteurs intelligents, dressing virtuels...) déployés ces dernières années permettent aux individus d'accéder à de l'information relative à leur comportement en temps réel afin d'atteindre des objectifs, dès lors qu'ils consentent à partager leurs données privées. Néanmoins, certains consommateurs s'en détournent ou refusent de les utiliser. Pour mieux comprendre l'adoption des objets de smart tracking, deux variables issues des modèles classiques d'acceptation de la technologie sont particulièrement importantes à considérer, la performance attendue de l'outil et l'auto-détermination perçue dans l'usage, puisque ces objets doivent permettre d'atteindre des objectifs que l'individu s'est fixé plus facilement. Toutefois, les mécanismes d'influence de ces deux variables ne fait pas consensus dans la littérature, avec des modèles d'adoption de la technologie proposant parfois une influence directe des deux variables sur l'intention d'utilisation, et d'autres présentant l'auto-détermination comme un antécédent de la performance attendue. A partir d'une revue de littérature et d'une étude quantitative en ligne mobilisant les compteurs intelligents comme objet de smart tracking, ce travail étudie et teste les mécanismes d'influence de ces deux variables. Une analyse des données à l'aide des équations structurelles montre un meilleur ajustement du modèle lorsque l'auto-détermination perçue dans l'usage est positionnée comme un antécédent de la performance attendue. Les implications théoriques et managériales de la mise en lumière de l'auto-détermination comme antécédent de la performance attendue dans l'expérience d'usage des objets de tracking intelligents sont ensuite soulignées.

Mots clef : smart tracking; adoption; auto-détermination dans l'usage; performance attendue.

## CONSUMER SELF-DETERMINATION RELATIVE POSITION WHEN EXPERIENCING THE USE OF SMART TRACKING TECHNOLOGIES

### Abstract :

Smart tracking technologies (smart watches, smart meters, smart closets...) spreaded in the past years allow individuals to access real time information related to their consumption behavior and reach individual objectives, provided they consent to share their private data with brands. Nevertheless, their adoption is still mitigated. To better understand consumer adoption of smart tracking technologies, two variables extracted from traditional technology acceptance models are particularly interesting to leverage, performance expectancy and self-determination in use, since these devices should facilitate consumer goal attainment. However, the influence mechanisms of these two variables does not bring consensus in the literature, as some technology acceptance models consider a direct effect on the intention to use the device for both variables, while others suggest that self-determination in use constitute an antecedent of performance expectancy. Based on a literature review complemented by an online survey leveraging smart meters as a smart tracking device, the present work studies the influence mechanisms of these two variables. Through structural equation modeling analysis, results show a better model fit when self-determination in use is placed as an antecedent of performance expectancy. Theoretical and managerial implications of highlighting self-determination as an antecedent of performance expectancy in the use of smart tracking devices are finally developed.

Keywords : smart tracking; adoption; self-determination in use; performance expectancy.

---

## Introduction

Le déploiement d'objets de smart tracking ces dernières années a permis aux individus d'accéder à de l'information relative à leur comportement en temps réel, dès lors qu'ils consentent à partager leurs données. Ces objets peuvent contribuer en particulier à l'atteinte d'objectifs que les individus se fixent, grâce au feedback plus ou moins élaboré qu'ils transmettent. Les montres connectées envoient par exemple aux utilisateurs du feedback relatif à leur activité physique et contribuent ainsi à contrôler, réguler et atteindre des objectifs sportifs. Si les objets de tracking intelligents contiennent de se déployer dans différents secteurs (santé, maison, retail...), leur adoption ne fait pas l'unanimité. Par exemple, si l'interface associée au compteur Linky, objet de tracking, permet d'accéder à des données de consommation précises en vue de mieux contrôler sa consommation électrique, seul 1 français sur 4 s'y était connecté en 2021 alors que la majorité des foyers étaient équipés du compteur. Pour expliquer l'adoption des technologies par les individus, la littérature a souvent considéré l'utilité perçue du dispositif technologique et la facilité d'utilisation comme des variables centrales (e.g. Davis, 1989; Venkatesh, Davis et Morris, 2003; Venkatesh & Bala, 2008). Parmi les éléments influençant l'utilité perçue de la technologie dans la littérature en systèmes d'information, Venkatesh & Davis (2000) ont mis en lumière la performance attendue. Cette variable a été reprise dans des contextes de consommation comme antécédent direct de l'intention d'utilisation d'une technologie (e.g. Gregory et al., 2021; Jadil, Rana, & Dwivedi, 2021). La littérature en marketing sur l'adoption des technologies a par ailleurs mobilisé l'auto-détermination perçue du client comme autre facteur de motivation à l'usage (e.g. Bateson, 1985; Collier & Barnes, 2015; Dabholkar, 1996; Dahl & Moreau, 2007; Souiden, Chaouali, Baccouche, 2019; Zhu et al., 2007), celle-ci renvoyant au sentiment individuel de pouvoir choisir d'initier des actions, de les poursuivre ou les arrêter, ainsi que d'avoir la possibilité de les réguler (Ajzen, 2002). Dans le cadre de l'adoption des objets de tracking intelligents, ces deux variables sont particulièrement importantes puisque ces objets doivent participer à une meilleure atteinte (performance attendue) d'objectifs personnalisés à partir de la collecte de données privées (auto-détermination perçue dans l'usage).

Dans les modèles d'adoption de la technologie, les mécanismes d'influence de ces deux variables ne font toutefois pas consensus. En effet, si elles sont souvent considérées comme deux antécédents directs de l'adoption, certains auteurs réfutent ce mécanisme et considèrent l'auto-détermination perçue comme un antécédent de la performance attendue. Par exemple, dans des travaux mobilisant l'empowerment psychologique reflétant des perceptions d'auto-détermination et d'impact, ces dernières étant proches conceptuellement de la performance effective dans la tâche, l'auto-détermination est considérée comme un antécédent de l'impact (Liden & Arad, 1996; Kraimer, Seibert & Liden, 1999). Compte tenu de cette absence de consensus, nous proposons d'étudier dans cette communication les mécanismes d'influence respectifs de l'auto-détermination perçue et de la performance attendue dans l'adoption des objets de tracking intelligents. Une collecte de données à l'aide d'une enquête quantitative en ligne, suivie d'une analyse consistant en une comparaison de modèles d'équations structurelles doivent permettre de répondre à cet objectif.

Ce travail doit contribuer à la littérature sur l'adoption des technologies par le consommateur, et plus particulièrement des objets de tracking en éclairant les relations entre l'auto-détermination perçue dans l'usage et la performance attendue. Les résultats de cette recherche doivent également déboucher sur des recommandations managériales pour mieux prendre en compte les attentes des clients lors de la conception d'objets de tracking intelligents.

## Revue de littérature et hypothèses

*La performance attendue et l'auto-détermination vis-à-vis des objets de tracking en tant qu'antécédents de l'adoption.* La performance espérée de l'usage d'une technologie capture la part qui conduit un individu à utiliser une technologie « en vue d'atteindre des objectifs spécifiques » (Vallerand, 1997, p.271), par exemple « pour parvenir à améliorer sa performance au travail » dans le cadre du déploiement de technologies dans les organisations (Venkatesh et al., 2003, p.447). Plus particulièrement, la performance attendue renvoie à la part de motivation sous-jacente à l'usage d'une technologie avec un objectif qui n'est pas immédiatement, bien qu'indirectement, liée à l'usage de la technologie. Plusieurs auteurs dans la littérature sur l'adoption des technologies considèrent que la performance attendue est le déterminant majeur de l'intention d'utilisation d'un dispositif dans des contextes délibérés ou imposés (e.g. Gregory et al., 2021; Jadil, Rana, & Dwivedi, 2021; Zhang, Pentina, Fan, 2021). Dans le contexte plus spécifique des objets de smart tracking, la performance attendue est particulièrement importante puisque ces outils contribuent à l'atteinte d'objectifs et doivent améliorer la capacité des individus à y parvenir. Par exemple dans le cadre des compteurs électriques intelligents, la perception des clients de pouvoir réduire significativement leur consommation énergétique doit être un élément capital favorisant leur intention d'utiliser l'objet. Dans la littérature sur l'adoption des objets de tracking intelligents, de nombreux auteurs ont ainsi proposé une influence directe de la performance attendue sur l'intention d'utilisation (e.g. Adapa, Fazal-e-Hasan, Makam, Azeem, & Mortimer, 2019; Hubert, Blut, Brock, Zhang, Koch & Riedl, 2019; Roy et al., 2018).

La littérature sur l'adoption des technologies s'est par ailleurs penchée sur l'auto-détermination des consommateurs dans l'usage d'objets technologiques en tant qu'antécédent direct de l'intention d'utilisation (e.g. Bateson, 1985; Collier & Sherrell, 2010; Fuentes, 2019; Lalicic & Weismayer, 2021; Liu et al., 2019; Venkatesh et al., 2003). L'auto-détermination d'un individu renvoie au processus motivationnel par lequel la satisfaction est procurée prioritairement par la poursuite d'une activité par un individu, devant les résultats qui peuvent être atteints (Ryan & Deci, 2000). Cet aspect semble être important dans le cadre de l'usage des objets de tracking intelligents puisque, reposant sur la collecte de données privées, ils ont la capacité de proposer une approche individualisée avec l'envoi de notification personnalisées attendues par les utilisateurs (Elnagar et al., 2022). Cette collecte de données privées peut toutefois entraver l'autonomie des clients lorsque ceux-ci ne se sentent pas capables de contrôler la quantité et la destination de leurs données (Jung & Kang, 2021). Plusieurs auteurs qui se sont penchés sur l'adoption des objets de tracking intelligents ont en effet mobilisé cette variable, en tant qu'antécédent direct de l'intention d'adoption (e.g. Distler et al., 2019; Huang et al., 2017; Jung et Kang, 2022 ; Liu et al., 2019; Schweitzer & Van Hende, 2016). Le tableau 1 liste les travaux de la littérature cités proposant une influence directe de l'auto-détermination et de l'impact sur l'adoption des technologies, et plus avant, des objets de tracking intelligents.

Tableau 1 : Revue de littérature soulignant l'influence directe de la performance attendue et de l'auto-détermination perçue sur l'intention d'adoption des technologies

	<b>Dispositifs technologiques variés</b>	<b>Objets de tracking intelligents</b>
<b>Performance attendue adoption</b> →	e.g. Gregory et al., 2021 (AI); Jadil, Rana, & Dwivedi, 2021 (mobile banking); Zhang, Pentina, Fan, 2021 (robot advisor)	e.g. Roy et al., 2018 (smart retail technologies); Hubert, Blut, Brock, Zhang, Koch & Riedl, 2019 (smart home); Adapa, Fazal-e-Hasan, Makam, Azeem, & Mortimer, 2019 (smart retail)
<b>Auto-détermination dans l'usage adoption</b> →	e.g. Bateson, 1985 (SST); Fuentes, 2019 (shopping apps); Lalicic & Weismayer, 2021 (chatbots); Venkatesh et al., 2003 (SI)	e.g. Distler et al., 2019; Liu et al., 2019 (objets connectés santé); Jung et Kang, 2022 (fitness smart watch); Huang et al., (smart tourism); Schweitzer & Van Hende, 2016 (smart home)

---

*L'auto-détermination dans l'usage des objets de tracking en tant qu'antécédent de la performance attendue.* Dans la littérature, certains auteurs réfutent l'influence directe de l'auto-détermination dans l'usage sur l'intention d'utilisation d'une technologie, et proposent que cette variable constitue un antécédent de la performance attendue. Par exemple, plusieurs théoriciens de l'empowerment psychologique ont suggéré que l'auto-détermination constitue un antécédent de l'impact dans la tâche (Liden & Arad, 1996; Kraimer, Seibert & Liden, 1999), proche conceptuellement de la performance attendue avec l'usage d'une technologie pour accomplir une tâche. Par ailleurs, dans le contexte des technologies de self-service, plusieurs auteurs ont montré que lorsque les clients perçoivent qu'ils ont un certain contrôle sur le processus de service, ils évaluent plus positivement la performance de l'échange (Dabholkar, 1996; Collier & Barnes, 2015).

Dans la littérature en marketing, l'auto-détermination du consommateur vis-à-vis des technologies est souvent conceptualisée comme le « contrôle perçu » dans l'usage (voir annexe 1). Dans les différents travaux, le contrôle perçu renvoie principalement :

- aux possibilités de customisation du client (Collier & Sherrell, 2010)
- au contrôle des données privées partagées (Cho & Sundar, 2022; Kang & Lou, 2022)
- à la possibilité de réguler ses actions dans l'usage grâce à des interfaces conçues dans une logique d'« interactivité » (Collier & Sherrell, 2010; Zhu et al., 2007), laissant le client « intervenir » dans l'usage (Schweitzer & Van Hende, 2016), « co-crée » (Fuchs & Schreier, 2011), ou exprimer ses capacités créatrices (Dahl & Moreau, 2007). Ainsi, pour Fuchs & Schreier (2011), l'auto-détermination dans les contextes de co-création d'innovation renvoie au contrôle que les individus ressentent dans la tâche au cours du processus de développement d'un nouveau produit. Dans le cadre des objets autonomes (ex. frigo intelligent), lorsque l'interface permet aux consommateurs d'intervenir au cours de ses actions, la perception de dégradation d'empowerment dans l'usage est réduite significativement (Schweitzer & Van Hende, 2016).

Dans le cadre de l'usage d'objets de tracking intelligents soutenant l'atteinte de ses objectifs, trois caractéristiques des dispositifs sont ainsi susceptibles d'être pertinentes en tant que perceptions d'auto-détermination du consommateur facilitant l'adoption : la customisation, la capacité créatrice et le contrôle des données privées. En effet, avec la customisation renvoie à la perception des individus que les fonctionnalités offertes par les objets de tracking sont adaptées à leur besoins et préférences spécifiques qu'ils ont exprimé. La capacité créatrice, qui désigne la production d'idées, produits, processus et solutions nouvelles et appropriées (Amabile, 1983), renvoie aux interfaces qui soutiennent la formulation d'objectifs pertinents et la construction de programmes adaptés dans une logique de co-création. Enfin la dernière facette, le contrôle des données, capture le degré de perception de l'utilisateur de pouvoir gérer le flux d'informations qu'il génère dans l'usage d'objets de tracking intelligents (Martin, Borah, & Palmatier, 2017). Plus précisément, le contrôle des données renvoie au degré de maîtrise perçu du client sur la divulgation de ses données privées et l'utilisation qui pourrait en découler (Xu et al., 2012).

Puisque les objets de tracking intelligents ont la capacité de soutenir l'auto-détermination du client sur ces 3 facettes, il semble que la performance espérée de l'objet dépende du degré d'auto-détermination dont dispose le client lors de l'usage. Par exemple, dans le cadre des compteurs électriques intelligents, le client peut avoir le sentiment de bénéficier d'un niveau élevé de contrôle grâce aux tableaux de bords indiquant la consommation électrique de chaque appareil qu'il possède l'heure ou à la journée, et grâce aux outils de simulation pour mieux maîtriser ses dépenses. A son tour, l'auto-détermination perçue conduit à la perception de pouvoir être plus performant dans l'atteinte de ses objectifs en terme de maîtrise de sa consommation énergétique. Par conséquent, nous postulons l'hypothèse suivante :



---

« *Les perceptions d'auto-détermination dans l'usage de l'outil constituent un antécédent de la performance attendue, plutôt qu'un antécédent direct de l'intention d'utilisation, dans les mécanismes d'adoption des objets de tracking intelligent.* »

## **Méthodologie**

*Collecte des données.* Pour tester cette hypothèse, une étude de champ quantitative en ligne mobilisant les compteurs électriques intelligents a été menée en France en 2021. Les données sont issues d'un panel qualifié en ligne provenant de la société produisant des études de marché (Toluna). L'échantillon est équilibré sur toutes les variables démographiques incluant le genre, l'âge, le niveau d'études, et les catégories socio-professionnelles pour refléter la population adulte française. Afin de s'assurer d'un niveau d'implication suffisant des participants vis-à-vis des compteurs électriques intelligents, seuls les propriétaires d'une maison ont été considérés car ils ont été identifiés comme étant plus intéressés dans le processus de décision relatif à l'adoption des compteurs intelligents (Beauchampet & Walsh, 2021). L'échantillon final (N=1121) est décrit en Annexe 3.

Les échelles de mesure ont été établies à partir de la littérature (voir Annexe 4). Pour les réponses, des échelles de Likert en 7 points ont été utilisées (1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord). Afin de contourner le biais de réponse (Podsakoff et al., 2003), l'intention d'utilisation a été mesurée au début du questionnaire. La mesure de la performance attendue a été adaptée de l'échelle d'impact de Spreitzer (1995) dans le contexte de la réduction de la consommation énergétique en volume et valeur. Pour examiner l'autonomie perçue dans l'usage en tant qu'échelle de second ordre, 3 dimensions ont été prises en compte : la customisation perçue a été mesurée à partir de l'échelle de Xu et al. (2010), le contrôle perçu sur ses données à partir de l'échelle de Xu et al. (2012), et la capacité créatrice perçue a été estimée à partir des échelles de Carmeli, Gelbard, et Reiter-Palmon (2013) pour la capacité créatrice dans la résolution de problème et de Seo, Chae, et Li (2015) pour l'auto-efficacité créative. Enfin, l'intention d'utiliser le compteur électrique intelligent a été opérationnalisée comme l'intention d'utiliser l'ensemble des fonctionnalités proposées c'est-à-dire d'utiliser la plateforme proposée par le fournisseur d'électricité, et a été mesurée en adaptant l'échelle de Venkatesh & Bala (2008). Toutes les mesures ont été pré-testées à l'aide d'une analyse factorielle exploratoire menée à partir des résultats d'une enquête préliminaire auprès de 261 répondants.

*Analyse.* Nous avons commencé par tester le modèle de mesure à l'aide du logiciel AMOS (fiabilité, validité convergente et validité discriminante des échelles). Ensuite, nous avons testé l'ajustement d'un premier modèle proposant une influence directe de la performance attendue et de l'autonomie sur l'intention d'utilisation (voir modèle 1 en Annexe 1) à l'aide des équations structurelles. Puis, nous avons testé l'ajustement d'un modèle alternatif correspondant à l'hypothèse H1 proposant l'autonomie en tant qu'antécédent de la performance attendue, cette dernière impactant l'intention d'utilisation (voir modèle 2 en Annexe 2). Les indices d'ajustement des deux modèles ont finalement été comparés pour voir si le modèle 2 avait un meilleur ajustement. Enfin, nous avons vérifié la significativité de la différence des chi-deux des deux modèles pour confirmer que le modèle sélectionné avait un meilleur ajustement.

## **Résultats**

*Modèle de mesure.* Les propriétés psychométriques des échelles ont été évaluées lors d'une analyse factorielle confirmatoire, avec la procédure d'estimation du maximum de

vraisemblance. Les indices d'ajustement ont permis de constater que le modèle de mesure était ajusté ( $\chi^2 [80] = 218,6 [p < 0.01]$ , [CFI] = 0.993, [IFI] = 0.993, [TLI] = 0.99, [RMSEA] = 0.039). Les indices de modification n'ont pas montré que l'ajustement du modèle serait amélioré si un ou plusieurs résidus parmi les indicateurs étaient autorisés à corrélérer. Tous les loadings sont significatifs ( $p < 0,01$ ), et permettent d'attester la validité convergente. La valeur des alphas de Cronbach est supérieure à 0,7 pour chaque échelle, et montre une bonne fiabilité du modèle. Enfin, la validité discriminante est confirmée puisque la racine carrée de la variance moyenne excède les corrélations entre construits. Les statistiques descriptives des échelles sont reportées en annexe 5.

*Comparaison des modèles structurels.* Tout d'abord, l'ajustement du modèle 1 a été testé. Les résultats indiquent un ajustement correct de ce modèle ( $\chi^2 [84] = 1355,9 [p < 0.01]$ , CFI = 0,932, IFI = 0,932, TLI = 0,916, RMSEA = 0,116). L'ajustement de ce premier modèle a été comparé avec le modèle 2 suggérant une relation significative entre l'autonomie dans l'usage et la performance attendue, en utilisant les mêmes données. Les résultats ont révélé un meilleur ajustement de ce second modèle par rapport au premier ( $\chi^2 [85] = 397,3 [p < 0.01]$ , CFI = 0,983, IFI = 0,983, TLI = 0,979, RMSEA = 0,057). Les tests de Chi<sup>2</sup> et la comparaison des résultats de chaque modèle (voir annexe 7) ont également permis de constater une différence significative de Chi<sup>2</sup>, reflétant une amélioration de l'ajustement dans le cadre du modèle 2 par rapport au modèle 1. Par conséquent le modèle 2 peut être considéré comme le plus pertinent. Comme l'indique l'annexe 8 présentant l'estimation des relations structurelles du modèle 2, toutes les relations sont significatives : la performance attendue influence positivement l'intention d'utilisation est significative (0,56;  $p > 0.01$ ), et l'autonomie dans l'usage impacte positivement la performance attendue (0,89;  $p < 0,01$ ).

## **Discussion et implications**

Le but de ce travail de recherche était de renseigner les mécanismes d'influence respectifs de l'auto-détermination et la performance attendue dans les modèles d'adoption des objets de tracking intelligents. A l'aide d'une comparaison de modèles d'équations structurelles proposés à partir d'une revue de littérature sur l'adoption des technologies et issus d'une collecte de données par questionnaire, nous avons montré que l'auto-détermination constitue un antécédent de la performance attendue dans le cadre des mécanismes conduisant à l'adoption des objets de tracking intelligents. En effet, l'auto-détermination dans l'usage semble permettre au client de mieux comprendre les fonctionnalités de l'objet et de co-crée pour optimiser l'atteindre de ses objectifs. Ces résultats peuvent ainsi être reliés à la littérature sur la co-création de valeur du client (Vargo & Lusch, 2004) tout en apportant une perspective nouvelle, puisque le fait que l'utilisateur contrôle l'objet de tracking intelligent lui permet d'améliorer la performance de l'outil et d'en co-crée ainsi la valeur.

Sur le plan managérial, cette recherche invite les entreprises qui souhaitent déployer des objets de tracking intelligents à se pencher plus particulièrement sur le design de l'interface de l'objet tracking qui doit être conçu comme un support de l'auto-détermination du client, cette dernière favorisant dans un deuxième temps les perceptions de performance du dispositif, un facteur majeur de l'adoption.

## **Limites et voies de recherche**

Bien que ce travail apporte des éclairages à la littérature sur l'acceptation des objets de tracking, il n'est pas dépourvu de limites. La principale limite est liée au choix d'un seul

objet, le compteur électrique intelligent, pour tester la nature des relations entre auto-détermination et performance attendue. De futures recherches nécessitent d'être menées avec d'autres objets de tracking pour améliorer la validité externe. Une seconde limite est liée à la prise en compte de situations d'usage projetées et non pas d'expériences vécues pour évaluer l'auto-détermination dans l'usage, dans la mesure où certains répondants n'avaient pas utilisé le compteur intelligent.

## Références

- Adapa S., Fazal-e-Hasan S. M., Makam S. B., Azeem M. M., & Mortimer G. (2020), Examining the antecedents and consequences of perceived shopping value through smart retail technology, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101901.
- Ajzen I. (2002), Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior<sup>1</sup>, *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Amabile TM. (1983), The social psychology of creativity: A componential conceptualization, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2) : 357–376.
- Bateson J. E. (1985), Self-service consumer: An exploratory study, *Journal of Retailing*, 61, 49–76.
- Beauchampet I, & Walsh B. (2021), Energy citizenship in the Netherlands: The complexities of public engagement in a large-scale energy transition, *Energy Research & Social Science*, 76.
- Carmeli ARG., & Reiter-Palmon R. (2013), Leadership, creative problem-solving capacity, and creative performance: The importance of knowledge sharing, *Human Resource Management*, 52 : 95–122.
- Cho E., & Sundar S. S. (2021), How do we like our online dates, customized or personalized? The differential effects of user vs. system tailoring on date preferences, *Computers in Human Behavior*, 127, 107037.
- Collier J. E., & Barnes D. C. (2015), Self-service delight: Exploring the hedonic aspects of self-service, *Journal of Business Research*, 68(5), 986–993.
- Collier J. E., & Sherrell D. L. (2010), Examining the influence of control and convenience in a self-service setting, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 490–509.
- Dabholkar P. A. (1996), Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality, *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29–51.
- Dahl D., & Moreau C. (2007), Thinking inside the box: Why consumers enjoy constrained creative experiences, *Journal of Marketing Research American Marketing Association ISSN*, 44, 357–369.
- Davis FD. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3) : 319–340.
- Distler V., Lallemand C., & Koenig V. (2019), How acceptable is this? How user experience factors can broaden our understanding of the acceptance of privacy trade-offs, *Computers in Human Behavior*, 106, 106227.
- Elnagar A, Alnazzawi N, Afyouni I, Shahin I, Bou Nassif A, & Salloum SA. (2022), Prediction of the intention to use a smartwatch: A comparative approach using machine learning and partial least squares structural equation modeling, *Informatics in Medicine Unlocked*, 29.
- Fuchs C., & Schreier M. (2011), Customer empowerment in new product development, *Journal of Product Innovation Management*, 28, 17–32.

- Fuentes C. (2019), Smart consumers come undone: Breakdowns in the process of digital agencing, *Journal of Marketing Management*, 35(15–16), 1542–1562.
- Gregory R, Henfridsson O, Kaganer E, & Kyriakou H. (2021), Data network effects : key conditions, shared data, and the data value duality, *The Academy of Management Review*.
- Hubert M., Blut M., Brock C., Zhang R., Koch V., & Riedl R. (2018), The influence of acceptance and adoption drivers on smart home usage, *European Journal of Marketing*, 53.
- Jadil Y, Rana NP, & Dwivedi YK. (2021), A meta-analysis of the UTAUT model in the mobile banking literature: The moderating role of sample size and culture, *Journal of Business Research*, 132 : 354–372.
- Jung E. H., & Kang H. (2021), Self-determination in wearable fitness technology: The moderating effect of age, *International Journal of Human-Computer Interaction*.
- Kang H., & Lou C. (2022), AI agency vs. human agency: Understanding human–AI interactions on TikTok and their implications for user engagement, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(5).
- Kraimer ML, Seibert SE, & Liden RC. (1999), Psychological empowerment as a multidimensional construct: A test of construct validity, *Educational and Psychological Measurement*, 59(1) : 127–142.
- Lalicic L., & Weismayer C. (2021), Consumers’ reasons and perceived value co-creation of using artificial intelligence-enabled travel service agents, *Journal of Business Research*, 129(C), 891–901.
- Liden R, & Arad S. (1996), A power perspective of empowerment and work groups: Implications for human resources management research, *Research in Personnel and Human Resources Management*, 14 : 205–251.
- Liu F., Ngai E., & Ju X. (2019), Understanding mobile health service use: An investigation of routine and emergency use intentions, *International Journal of Information Management*, 45, 107–117.
- Martin K, Borah A, & Palmatier R. (2016), Data privacy: Effects on customer and firm performance, *Journal of Marketing*, 81.
- Podsakoff PM, MacKenzie SB, Lee JY, & Podsakoff NP. (2003), Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies, *The Journal of Applied Psychology*, 88(5) : 879–903.
- Roy, S. and Balaji, M. and Quazi, A. and Quaddus, M. (2018), Predictors of customer acceptance of and resistance to smart technologies in the retail sector, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42: 147-160.
- Ryan RM, & Deci EL. (2000), Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being, *American Psychologist*, 55(1) : 68–78.
- Schweitzer F., & Van den Hende E. A. (2016), To be or not to be in thrall to the march of smart products, *Psychology & Marketing*, 33(10), 830–842.
- Seo Y, Chae S, & Lee K. (2015), The impact of absorptive capacity, exploration, and exploitation on individual creativity: Moderating effect of subjective well-being. *Computers in Human Behavior*.
- Souiden N., Chaouali W., & Baccouche M. (2019), Consumers’ attitude and adoption of location-based coupons: The case of the retail fast food sector, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 116–132.
- Spreitzer GM. (1995), Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation, *Academy of Management Journal*, 38(5) : 1442–1465.
- Vallerand RJ. (1997), Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 29 : 271–360.
- Vargo S., & Lusch R. (2004), Evolving to a new dominant logic, *Journal of Marketing*, 68, 1–17.

- 
- Venkatesh V, & Bala H. (2008), Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39 : 273–315.
- Venkatesh V., & Davis F. (2000), A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management Science*, 46, 186–204.
- Venkatesh V, Morris MG., Davis GB, & Davis FD. (2003), User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3) : 425–478.
- Xu H Teo H, Tan B, & Agarwal R. (2010), The role of push-pull technology in privacy calculus: The case of location-based services, *Journal of Management of Information Systems*.
- Xu, H., Teo, H.-H., Tan, B. C. Y., & Agarwal, R. (2012). Research note :Effects of individual self-protection, industry self-regulation, and government regulation on privacy concerns: A study of location-based services, *Information Systems Research*, 23(4) : 1342–1363.
- Zhang L., Pentina I., & Fan Y. (2021), Who do you choose? Comparing perceptions of human vs. robo-advisor in the context of financial services, *Journal of Services Marketing*.
- Zhu Z., Nakata C., Sivakumar K., & Grewal D. (2007), Self-service technology effectiveness: The role of design features and individual traits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 492–506.

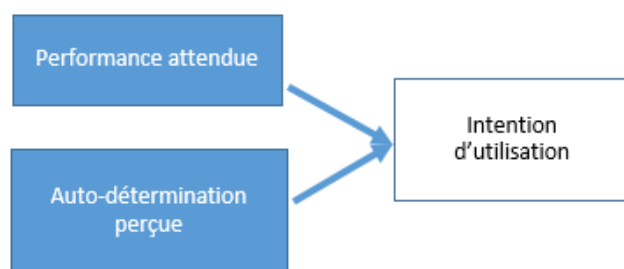
## Annexes

### Annexe 1 : Revue de littérature en marketing sur l'auto-détermination dans les modèles d'adoption des technologies

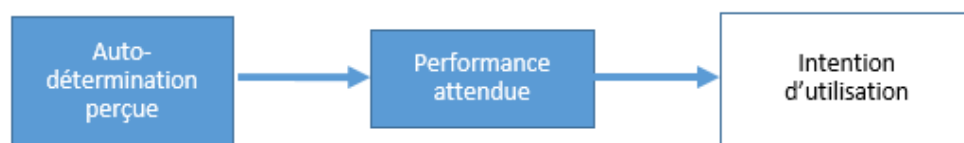
Source	Aspect of self-determination	Context	Results
Langeard et al. (1981)	Control, a customer's sense of mastery over the processes and outcomes of the service interface	Self-service technology	Self-service customers prefer options that favored efficiency and increased control.
Bateson (1985)	Control over the process	Service encounter	Perceived control, as the amount of control that a customer feels he/she has over the process or outcome (Bateson and Hui, 1987), is an important factor to users of self-service technology, even when monetary incentives are absent. When design features of SSTs work well, customers believe that they have greater control over the service process and outcomes .
Hui & Bateson (1991)	Decisional control (choice)	Service encounter	Results confirm the importance of perceived control in mediating the effects of consumer choice (whether it is a person's own decision to enter into, and stay in, a service situation), on the pleasantness of the service experience and the consumer s approach-avoidance responses to the service encounter.
Dabholkar (1996)	Control over the service delivery	Self-service technology (touch screen ordering)	Feeling in control over the process of service delivery, enhances consumer evaluations of this process and also directly impacts intentions to use the option. Consequently, service design must ensure that customers are not overpowered by the technology.
Dabholkar et al. (2003)	Control over the self-scanning	Self-service technology (self-scanning)	Customers' perceived control influence self-service quality evaluations.
Dahl & Moreau (2007)	Sense of autonomy through creative experience	Cooking experience	When consumers engage in creative activities with a sense of both autonomy and competence, they enjoy the experience more. This study also provides insight into the influence of external constraints (e.g., target outcomes, instructions) on consumers' creative experiences. Indeed, the pros and cons of these creative products (e.g., kits, models, patterns, recipes) highlight the tension between consumers' desire for instructional guidance and their need for individualism. this study shows that participants receiving a set of instructions without a target outcome had both sufficient guidance to complete the task successfully (competence) and the freedom to create an individualized design (autonomy).

Zhu et al. (2007)	Control over the SST through choice and interactivity	Self-service technology	Drawing on the resource-matching theory and the technology-based services and self-services literature, the authors validate the interactive effects of two SST design features—namely, comparative information and interactivity—on customers' perceived control and interface evaluations. The authors then propose that the interaction pattern is further moderated by two individual traits: prior experience and technology readiness.
Collier & Sherrell (2010)	Control over the SST through pace of the transaction, nature of the information flow, level of interactivity and customization	Self-service technology	The results reveals that perceived control do impact the intentions of customers to use an SST in the future; however, its impact was mediated through the constructs of speed of transaction, exploration, and trust. Increased control perceptions influenced exploration, trust and speed evaluations, which in turn were associated with stronger perceived value, higher SST satisfaction judgments, and increased SST usage intentions.
Collier & Barnes (2015)	Control of the process of the service	Self-service technology	Results show that in a self-service setting, the customer must feel in control of the process to experience the fun aspects of the service, but most importantly, customers need to feel in control to obtain the efficiency of completing the task.
Fuchs & Schreier (2011)	User empowerment over the task with cocreation	Online platforms for co-creation of innovation	Self-determination can be extended beyond choice in the purchase situation; they understand user empowerment (self-determination) as the control users have over the corporate new product <b>development process</b> . For example, consumers can have a say in developing products by <b>cocreating</b> a specific product's design, or by coselecting the design to be produced.
Schweitzer & Van den Hende (2016)	Self-governance in the task	Music apps and smart home contexts	An <b>intervention design</b> —that is, a product design that allows consumers to intervene in the actions of an autonomous smart product—can reduce their perceived disempowerment in respect of autonomous smart products. Indeed, the feeling of self-governance put individuals in control, increase their enjoyment of a task, and provide the freedom to evaluate and select a certain alternative, rather than being assigned one, while a lack of choice makes them feel undermined.
Souiden, Chaouali, Baccouche (2019)	Control over the service & freedom of choice	Location-based advertising	Control, which refers here to the extent to which the frequency, timing, and the nature of promotional messages are under/outside the consumer's control, appears as a second antecedent of attitude toward location-based advertising, suggesting that individuals generally assign high value to tasks that are highly controlled. Attitude toward location-based coupons impacts intention of using.

## Annexe 2 : Premier modèle conceptuel



## Annexe 3 : Second modèle conceptuel



## Annexe 4 : Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon

Variables démographique	Catégorie	Fréquence	Pourcentage
Genre	Femme	582	51.9
	Homme	539	48.1
Age	18-24	200	17.8
	35-54	408	36.4
	55 et plus	513	45.8
Niveau d'études	Moins que le bac	148	13.2
	Baccalauréat	376	33.5
	Licence	359	32
	Master ou plus	238	21.2
Catégorie socio-professionnelle	Inactif	429	38.3
	Inférieure	318	28.4
	Supérieure	374	33.4
Date d'installation du compteur électrique intelligent	2016	96	8.6
	2017	119	10.6
	2018	228	20.3
	2019	323	28.8
	2020	276	24.6
	2021	79	7



## Annexe 5 : Source des échelles, identification des items, loadings et validité

Echelles : items	Standardized loadings	t-Values	Cronbach's alpha	Mean (standard deviation)
<b>Customisation perçue (adapté de Xu et al., 2009)</b>			<b>0.91</b>	<b>4.6 (1.2)</b>
Ce compteur intelligent peut me fournir des informations en phase avec mes intérêts et préférences par rapport à ma consommation énergétique.	0.83			
Ce compteur intelligent peut me fournir des services personnalisés compte tenu de mon contexte de consommation énergétique.	0.90	38.0		
Ce compteur intelligent peut me fournir le type d'informations ou conseils appréciables pour contrôler ma consommation énergétique.	0.92	39.5		
<b>Capacité créatrice perçue (adapté de Carmeli, Gelbard, &amp; Reiter-Palmon, 2013 et Seo, Chae, &amp; Li, 2015)</b>			<b>0.94</b>	<b>4.3 (1.3)</b>
Grâce à ce compteur intelligent, ____				
Je suis plus sûr de mes capacités à mettre en œuvre de bonnes idées concernant ma consommation énergétique	0.91			
Je me sens plus performant pour générer de nouvelles idées liées à ma consommation énergétique	0.94	52.9		
J'ai plus de confiance en ma capacité à choisir la solution optimale pour mes problèmes de consommation énergétique	0.90	47.0		
<b>Contrôle des données perçue (adapté de Xu et al., 2012)</b>			<b>0.93</b>	<b>4.2 (1.4)</b>
J'ai le sentiment d'avoir un contrôle total sur les données relatives à ma consommation énergétique quand j'utilise ce compteur intelligent	0.91			
Je sens que j'ai beaucoup de contrôle sur la quantité de données relatives à ma consommation énergétique collectées par le compteur intelligent	0.93	49.9		
Globalement, j'ai le sentiment d'avoir le contrôle total sur les informations personnelles fournies à mon fournisseur d'énergie par l'intermédiaire de ce compteur intelligent	0.86	42.0		
<b>Performance perçue en matière d'objectif de réduction de consommation énergétique (adapté de l'impact de Spreitzer, 1995)</b>			<b>0.95</b>	<b>4.4 (1.4)</b>
Grâce à ce compteur intelligent, ____				
Je peux correctement maîtriser le montant de mes dépenses en énergie	0.91			
J'ai la possibilité de réduire ma facture d'électricité	0.93	52.5		
J'ai une influence significative sur mes dépenses d'électricité	0.94	54.8		
<b>Intention d'utilisation (adapté de Venkatesh &amp; Bala, 2008)</b>			<b>0.96</b>	<b>4.5 (1.5)</b>
Concernant la version élaborée de l'usage du compteur intelligent proposée par mon fournisseur d'électricité, ____				
J'ai l'intention de l'utiliser.	0.94			
Je prévois que je l'utiliserais.	0.96	66.5		
Je planifie d'utiliser le dispositif dans les mois prochains	0.95	63.5		

Racine carrée de la variance moyenne et corrélations entre les construits :

	1	2	3	4	5
1 Perceived personalization	<b>0.88</b>				
2 Perceived creative capability	0.76	<b>0.91</b>			
3 Perceived data control	0.71	0.68	<b>0.90</b>		
4 Perceived impact	0.76	0.77	0.69	<b>0.93</b>	
5 Intention to use	0.59	0.62	0.48	0.54	<b>0.95</b>

Notes:

Square roots of the average variance extracted (AVE) reported on the diagonal in bold; correlations reported under.

\*:  $p < 0.05$ ; all other correlations significant at  $p < 0.01$ .

Annexe 6 : Estimation des relations structurelles modèle 1

Relations	Estimations standardisées	p
Customisation perçue	0,87	***
Capacité créatrice perçue → auto-détermination perçue	0,89	***
Contrôle des données perçue	0,78	***
Performance attendue → intention d'utilisation	0,07	0,02
Auto-détermination perçue → intention d'utilisation	0,64	***

Note : \*\*\*p<0,001

Annexe 7 : Comparaison de l'ajustement des modèles 1 et 2

	Indices absolus			Indices incrémentaux		
	Chi <sup>2</sup>	df	RMSEA	IFI	TLI	CFI
Modèle 1	1355,9	85	0,116	0,932	0,916	0,932
Modèle 2	397,3	85	0,057	0,983	0,979	0,983

Annexe 8 : Estimation des relations structurelles modèle 2

Relations	Estimations standardisées	p
Customisation perçue	0,88	***
Capacité créatrice perçue → auto-détermination perçue	0,87	***
Contrôle des données perçue	0,79	***
Performance attendue → intention d'utilisation	0,56	***
Auto-détermination perçue → performance attendue	0,89	***

Note : \*\*\*p<0,001

**POURQUOI LES MARQUES DEVRAIENT PARLER  
DE CUSTOMER EXPERIENCE JOURNEYS ?**

---

**Camille Del Boccio\***  
EM Strasbourg – Laboratoire HuManiS  
camille.del-boccio@em-strasbourg.eu

**\* EM Strasbourg Business School**  
61, avenue de la Forêt-Noire  
67085 STRASBOURG CEDEX  
06 71 12 48 32

## POURQUOI LES MARQUES DEVRAIENT PARLER DE CUSTOMER EXPERIENCE JOURNEYS ?

---

### Résumé :

Le concept de *customer journey* connaît un intérêt grandissant, pourtant, à ce jour, le terme n'est pas encore stabilisé et il n'y a pas de consensus sur la définition du *customer journey*.

Selon la perspective organisationnelle, le *customer journey* est un processus, une séquence de points de contact avant, pendant et après l'achat (Lemon et Verhoef, 2016). Le courant centré client, quant à lui, conceptualise le *customer journey* comme la progression d'un consommateur vers l'accomplissement d'un but personnel.

A la frontière de ces deux courants, Siebert et al. (2020) ont récemment introduit le *customer experience journey* comme le narratif d'une progression du client au travers de cycles d'achats répétés.

Après avoir analysé 34 articles dédiés aux customers journeys, cette contribution vise à clarifier les différentes conceptualisations du *customer journey* et leurs enjeux pour les marques.

Mots clés : expérience client ; customer journey ; parcours client ; consumer journey ; customer experience journey

## WHY SHOULD BRANDS LEVERAGE CUSTOMER EXPERIENCE JOURNEYS?

### Abstract :

Though the interest for the concept customer journey is growing at exponential level, there is no consensus on the definition neither the role of the customer journey.

According to the organizational perspective, customer journey is a process, a sequence of touchpoints, before, during and after purchase (Lemon and Verhoef, 2016). The client-centered perspective sees in the customer journey the narrative of a progression of the customer towards a higher-order goal, mainly described as a personal achievement.

Building on these two research streams, Siebert et al. (2020) introduced the concept of customer experience journey as the narrative of the client journey evolution throughout repeated purchasing cycles.

After reviewing and analyzing 34 articles dedicated to customer journeys, this paper aims at clarifying the different conceptualizations of the customer journey and its relevance for brands.

Keywords : customer experience ; customer journey ; consumer journey ; customer experience journey

## **Introduction**

Depuis une dizaine d'années, le *customer journey* est devenu une thématique incontournable dans la recherche liée au marketing expérientiel. Selon une revue de littérature récente, basée sur l'étude de 147 papiers de recherche, les publications dédiées aux *customer journeys* ont été multipliées par 7 entre 2012 et 2020 (Tueanrat et al., 2021). La compréhension du *customer journey* est d'ailleurs reconnue comme sujet de recherche prioritaire par l'Institut des Sciences du Marketing (2020), en lien avec les définitions et appels à contribution existants (Herhausen et al., 2019; Lemon et Verhoef, 2016; Voorhees et al., 2017). Cette dynamique de recherche semble encore s'intensifier dans le contexte actuel de multiplication des canaux et de distribution omnicanale, et nourrit l'attention portée au concept.

Pourtant, le terme n'est pas stabilisé et il demeure une confusion quant à sa définition et au périmètre du *customer journey*. Deux perspectives théoriques majeures structurent la recherche sur la thématique de l'expérience et des *customer journeys* : l'une est centrée sur l'organisation, l'autre sur le client et la compréhension de ses comportements. Ces deux courants ne conceptualisent pas le *customer journey* de la même façon.

Cette communication propose un état de l'art au sein de chaque courant de recherche pour mieux appréhender le *customer journey*, son rôle et ses implications pour les marques. Le concept récent de « *customer experience journey* » proposé par Siebert et al. (2020), à la croisée des courants managériaux et centrés-clients, sera développé dans un troisième temps.

## **Méthodologie**

Notre analyse porte sur 34 articles de recherche et ouvrages récents dédiés aux *customer journeys*. La thématique des *customers journeys* est centrale dans chacun des articles étudiés dans cette revue.

Nous avons sélectionné des articles publiés dans des revues de rang 1 ou 2 selon le classement CNRS/FNEGE ou sont considérés comme des articles fondateurs de la discipline (article cité plus de 50 fois et/ou contribution originale : nouvelle conceptualisation du journey, mobilisation d'une nouvelle théorie). Parmi les articles retenus figurent deux revues de littérature dédiées aux *customer journeys* portant respectivement sur l'étude de 45 articles publiés avant 2013 (Folstad et Kvale, 2018) et 147 papiers de recherche publiés avant Mai 2020 (Tueanrat, Papagiannidis et Alamanos, 2021). Dans le cadre de cette analyse, la majorité des articles étudiés ont été publiés à partir de 2020 comme le justifie le tableau ci-après.

Année de publication	Nombre d'articles étudiés
2015	1
2016	3
2017	2
2018	2
2019	5

2020	8
2021	8
2022	4

Tableau 1 : Répartition des articles étudiés par année de publication

### **Customer Journey et Expérience client**

Les termes employés pour parler du *customer journey* varient selon les auteurs et leurs perspectives théoriques ; certains auteurs appartenant au champ de recherche sur l'analyse des comportements consommateurs font référence au *shopper journey* (notamment dans le cadre de l'analyse des besoins et des motivations de l'acheteur) ou au *consumer journey* (identification du but recherché par le consommateur au travers de son voyage avec la marque).

Dans leur revue de littérature dédiée à la thématique, Folstad et Kvale (2017) clarifient la terminologie et les différentes approches du parcours client. Le *customer journey* est généralement admis comme un processus, un chemin ou une séquence de points de contact à travers lequel un client accède ou utilise un service (Patricio et al., 2011 ; Kankainen et al. 2012 ; Lemon et Verhoef 2016). Le *customer journey* se décompose en plusieurs séquences du cycle d'achat et détaille l'ensemble des interactions qu'un client réalise sur différents points de contact, détenus ou non par la marque.

Le concept de *customer journey* est intrinsèquement lié à l'expérience, unité de vécu du consommateur, qui est généralement admise comme holistique, résultant des réponses cognitives, émotionnelles, comportementales, sensorielles et sociales du consommateur sur les différents points de contact du *customer journey*. (Mc-Coll Kennedy et al., 2015; . Bolton et al. 2014).

Le *customer journey* est largement considéré comme un outil de compréhension de l'expérience (Lemon et Verhoef, 2016). Les contributions récentes dans la littérature dédiée à l'étude du *customer journey* incitent d'ailleurs à étudier non seulement les actions mais également les réponses émotionnelles et cognitives des consommateurs lors de leur voyage avec la marque afin que le *customer journey* puisse rendre compte plus finement l'expérience vécue. (Lemon et Verhoef, 2016 ; Grewal et Roggeveen 2020, Tueanrat et al. 2021).

Les conceptualisations du *customer journey* diffèrent, et selon les courants de recherche, certaines dimensions de l'expérience sont plus investiguées que d'autres dans l'étude du voyage client.

### **Le Customer Journey selon la perspective organisationnelle**

Le courant managérial présente le *customer journey* comme un outil contrôlé par l'entreprise au service du design, de la compréhension et du pilotage de l'expérience de marque.

Les premiers travaux dédiés à la conceptualisation du *customer journey* se situaient à la frontière du design, du management et du marketing et ont notamment vulgarisé les outils d'intention d'expérience comme les « *customer journey maps* » (Rosenbaum et al. 2016 ; Teixeira et al. 2012, Patricio et al. 2011).

Dans cette perspective, le *customer journey* sert à rationaliser, à rendre tangible et opérationnel le concept holistique d'expérience qui est plus difficile à appréhender et à contrôler pour l'entreprise. Selon cette approche, plébiscitée par les auteurs comme Lemon et Verhoef (2016), Homburg et al. (2015), DeKeyser et al. (2020), le *customer journey* se décompose en différents points de contacts, à différentes séquences (pré-achat, pendant achat, post-achat) et différentes temporalités. Le *customer journey* est abordé comme un outil au service des organisations pour mieux comprendre et analyser l'expérience, voire designer l'expérience qu'ils souhaitent faire vivre à leurs clients. Au sein de ce courant, on retrouve un certain nombre de travaux qui étudient le rôle des différents points de contact, en fonction des séquences du *customer journey*, de la typologie d'achat ou de l'utilisation de certains canaux. C'est également au sein de ce courant que l'on retrouve le plus de méthodologies d'études quantitatives. Par exemple Li et al. (2020) ont identifié quels canaux avaient le plus d'impact au travers du *customer journey* selon la typologie d'achat (hédonique/utilitaire). D'autres auteurs, comme Herhausen et al. (2019) ont quant à eux identifié différentes typologies de segments en fonction l'utilisation des points de contacts à certains moments du parcours client.

Dans tous les cas de figure, on peut noter une approche analytique du *customer journey*, qui contraste avec l'approche plus holistique des travaux sur l'expérience. Les enjeux managériaux associés au pilotage du *customer journey* visent classiquement à développer la satisfaction, l'engagement, ou la fidélisation des clients au travers d'un cycle d'achat ou de service.

La recherche s'est beaucoup intéressée et a valorisé la construction de parcours clients fluides, sans couture, qui réduiraient les irritants et ainsi le temps et les efforts demandés aux clients (Kuehnl et al. 2020). Dans la mesure où chaque parcours est unique et co-construit avec le client, la discipline s'est tout de même heurtée à l'impossibilité pour les entreprises de modéliser chacune des expériences vécues par ses clients. Les entreprises ne pouvant pas créer les expériences de leurs clients, seulement mettre en place les conditions qui favorisent l'engagement et au sein desquelles les clients construiront leurs propres voyages (Teixeira et al., 2012), la recherche sur le pilotage de l'expérience client se focalise aujourd'hui sur les moyens et les ressources de l'entreprise pour favoriser l'expérience et l'identification de « *patterns* » clients (parcours empruntés par des cohortes de clients).

En recherchant principalement à agir sur les comportements (actions réalisées par les clients) et la maximisation du plaisir ressenti lors de l'expérience (limiter les irritants, par exemple), les travaux s'inscrivant dans le courant managérial des *customer journeys* étudient principalement les dimensions praxéologique et hédonico-sensorielle de l'expérience (Roederer, 2012).

### **Le *Customer Journey* selon la perspective centrée client**

Depuis quelques années, un autre courant émerge dans la littérature dédiée aux *customer journeys*, courant qui prend ses racines dans les travaux fondateurs Holbrook et Hirschman (82) et qui vise davantage à analyser les comportements du client au travers du processus expérientiel. Par opposition au courant managérial, cette perspective parfois

qualifiée de « *consumer-based* » vise davantage à comprendre le client, ses perceptions, choix, attitudes et le sens qu'il donne à ses actions.

---

Hamilton et Price (2019) en conceptualisant les *consumer journeys* s'inscrivent dans ce second courant. En analysant le comportement du consommateur plus que celui du client, Hamilton et Price envisagent le consommateur comme client d'entités multiples, qui tente d'accomplir un but collectif ou personnel. En ce sens, elles distinguent les *consumer journey* (parcours client) des *customer journey* (parcours d'achat avec une marque). Les *consumer journeys* sont plus larges que les parcours d'achat, dans la mesure où ils prennent en compte plus d'activités (tous les points de contacts à la portée du consommateur) et sont motivés par un but personnel ou collectif, qui n'est pas (nécessairement) l'achat.

Becker, Jaakkola et Halinen (2020) ont également travaillé sur le concept de *consumer journey*. En prenant l'exemple d'un parcours de transition vers une vie sobre (sans alcool) et en s'appuyant sur une étude phénoménologique, elles proposent un modèle de *consumer journey*, qui se décrit comme un parcours vers un objectif d'ordre supérieur (devenir sobre) qui comprend une succession de *journey* vers des objectifs subordonnés influencés par l'environnement de l'individu et sa perception de sa situation.

Ces différentes versions du « *journey* » centré sur le consommateur amènent des différences fondamentales avec le concept porté par le courant managérial.

Pour les organisations, *le customer journey* prend en compte toutes les interactions possibles avec le client, tandis que le *consumer journey* adopte une vision plus large de la perspective client (Zomerdijk et Voss 2010). Ils reflètent les interactions avec la marque mais prennent également en compte d'autres facteurs, personnels et environnementaux qui sont au-delà du contrôle de l'entreprise (Kranzbühler et al. 2018). Cette vision amène également une perspective plus large et long-termiste. Si la finalité du *journey* pour le consommateur est la réalisation de son objectif, alors il sera prêt à accepter un certain nombre de sacrifices (dont des expériences négatives) au travers des différentes étapes pour arriver à la réalisation de son but personnel (Becker et al. 2020).

L'approche centrée-client offre donc une perspective plus globale du *journey*, et prend en compte davantage de dimensions de l'expérience (actions, ressentis, sens de la démarche entreprise par le consommateur). Cependant, les parcours clients ne sont pas toujours motivés par des objectifs explicites, et ces objectifs peuvent changer dans le temps (Hamilton et Price, 2019). Le manque ou la diversité d'objectifs visés par les consommateurs rend le *consumer journey* assez difficilement opérationnalisable pour les marques.

### ***Le Customer Experience Journey***

La recherche sur l'expérience a évolué du concept d'expérience statique (évaluation d'un ou plusieurs points de contact à un moment précis) à un concept d'expérience dynamique et répétée (Kranzbühler et al., 2018). De la même manière, le concept de *journey* se développe et s'enrichit.



Dans un contexte de multiplication des points de contact et de volatilité des consommateurs, la vision du *customer journey* a pris de la hauteur, et n'est plus uniquement centrée sur le cycle d'achat (avant, pendant, après) mais décrit comme un processus délinéarisé et en forme de boucles. Ponctuée par des changements entre canaux de communication et d'achat, des abandons et des reprises de parcours, le *customer journey* est de plus en plus conceptualisé sous forme de boucles d'achat et de réachats (Grewal et Roggeveen, 2020).

Varlani (2019) décrit le *customer journey* comme un système non-linéaire complexe, caractérisé par la nature autopoïèse de l'expérience : l'expérience se produit par elle-même, en permanence, en interaction avec son environnement, tout en maintenant sa structure (sa dépendance au parcours, à son *journey*) malgré des composants changeants.

Siebert et al. (2020) introduisent les *customer experience journey* (CEJ) qui décrivent la progression du client à travers une trajectoire séquentielle d'étapes afin de compléter des cycles d'achats itératifs. Les *customer experience journeys* (CEJ) ne se limitent donc pas à un cycle d'achat et distinguent le premier cycle, des cycles subséquents et des fins de trajectoire. Chaque typologie de cycle dispose d'attributs différents n'appelle pas aux mêmes réponses du consommateur.

Reflétant la nature itérative et dynamique de l'expérience, le CEJ prend en compte l'ensemble de l'expérience vécue avec la marque et s'apparente ainsi à une représentation de la méta-expérience du consommateur à différentes temporalités (Roederer, Filser 2015).

Au-delà de proposer un séquençage itératif de l'expérience sous forme de boucles, les CEJ ont également la particularité de refléter la progression du consommateur. Cette perspective donne un éclairage intéressant sur l'une des évolutions récentes dans la conceptualisation du *customer journey*.

Le parcours client se lit de plus en plus comme une progression du client, une évolution qui n'est pas linéaire mais qui change au fur et mesure de son avancée. En décomposant les parcours de clients des applications PokemonGo, CrossFit ou Tinder, Siebert et al. (2020) ont conceptualisé une nouvelle typologie de CEJ, qu'ils qualifient de « sticky journeys », caractérisés par une volonté de faire vivre des expériences extraordinaires et imprévisibles, basées sur l'excitation et le désir des consommateurs. Cette typologie qu'ils opposent au modèle « smooth » basé sur la réduction de frictions et d'efforts pour le client, met en lumière la capacité de certains *journeys* à être engageants, voire addictifs pour le client, en dépit des efforts et des potentiels échecs qui peuvent être vécus.

## **Conclusion**

A la croisée des courants managériaux et centrés client, le *customer experience journey* présente de nombreuses opportunités pour les marques : représenté sous la forme de cycles d'achat répétés et itératifs, il rend compte de la nature dynamique et non-linéaire de l'expérience ; basé sur des récits d'expérience et sur les réponses émotionnelles et affectives des consommateurs, il permet d'obtenir une perspective multidimensionnelle de l'expérience vécue ; séquençé en boucles d'achats et de réachats, il permet aux marques qui l'exploitent d'identifier des patterns et potentiellement d'adapter leurs parcours aux différentes séquences (premier cycle, cycles subséquents, fins de trajectoire). Enfin, le CEJ prend en compte la

progression du client et propose une typologie qui permet aux consommateurs d'affronter et surmonter certains éléments négatifs au long de leur parcours.

---

Il est donc intéressant pour les marques de parler de *customer experience journeys*, afin d'éviter l'écueil d'une lecture myope de l'expérience basée sur un seul cycle d'achat, et afin de prendre de la hauteur pour appréhender la méta-expérience de leurs clients, tout en gardant une visée managériale efficiente, à savoir l'engagement et le ré-engagement des clients avec la marque dans le temps.

On peut toutefois noter qu'à ce jour, les CEJ sont caractérisés par leur séquençage et les réponses des consommateurs (comme l'addiction, le désir, l'engagement), mais ils nécessiteraient d'être davantage investigués pour mieux comprendre ce qui fait que certains processus de consommation sont vécus comme des voyages pour lesquels les consommateurs sont prêts à s'investir, et potentiellement à vivre des expériences négatives, et comment la notion de progression forge les expériences (évaluation du contrôle, des événements inattendus, des obstacles, des échecs, des émotions, du progrès, des résultats).

## Références

---

- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the omnichannel customer journey: Determinants of interaction choice. *Journal of interactive marketing*, 43, 116-133.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.
- Becker, L., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2020). Toward a goal-oriented view of customer journeys. *Journal of Service Management*.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455.
- Filser, M., & Roederer, C. (2022). *L'expérience : objet académique et réalités managériales*. Éditions EMS.
- Filser, M., & Roederer, C. (2016). *Marketing expérientiel : Vers un marketing de la cocréation*. Vuibert.
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8.
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of service theory and practice*.
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68-92.
- Hamilton, R., & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: Developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 187-191.
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9-29.
- Hollebeek, L. D., Kumar, V., Srivastava, R. K., & Clark, M. K. (2022). Moving the stakeholder journey forward. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-27.

- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Kankainen, A., Vaajakallio, K., Kantola, V., & Mattelmäki, T. (2012). Storytelling Group—a co-design method for service design. *Behaviour & Information Technology*, 31(3), 221-230.
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551-568
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., & Verlegh, P. W. (2019). Outsourcing the pain, keeping the pleasure: effects of outsourced touchpoints in the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 308-327.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). Path to purpose? How online customer journeys differ for hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Marketing*, 84(4), 127-146.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Mele, C., Russo-Spena, T., Tregua, M., & Amitrano, C. C. (2021). The millennial customer journey: a Phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences. *Journal of Consumer Marketing*.
- Mele, C., & Russo-Spena, T. (2021). The architecture of the phygital customer journey: a dynamic interplay between systems of insights and systems of engagement. *European Journal of Marketing*.
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Nam, H., & Kannan, P. K. (2020). Digital environment in global markets: cross-cultural implications for evolving customer journeys. *Journal of International Marketing*, 28(1), 28-47.
- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (2019). Relationship journeys in the internet of things: a new framework for understanding interactions between consumers and smart objects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 216-237

- Patrício, L., Fisk, R. P., Falcão e Cunha, J., & Constantine, L. (2011). Multilevel service design: from customer value constellation to service experience blueprinting. *Journal of service Research*, 14(2), 180-200.
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business horizons*, 60(1), 143-150.
- Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 195-196.
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simoes, C. (2020). Customer experience journeys: loyalty loops versus involvement spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45-66.
- Steinhoff, L., & Zondag, M. M. (2021). Loyalty programs as travel companions: Complementary service features across customer journey stages. *Journal of Business Research*, 129, 70-82.
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service management*.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353.
- Turner, F., Merle, A., & Gotteland, D. (2020). Enhancing consumer value of the co-design experience in mass customization. *Journal of Business Research*, 117, 473-483.
- Varnali, K. (2019). Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. *The Service Industries Journal*, 39(11-12), 820-835.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. (2009), "Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies", *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 31-41
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269-280.

# Liste des auteurs

Changeur Sophie, 2–28

Del Boccio Camille, 61–71

Jacob Florence, 39–45

Lefrancois Alicia, 2–12

Pecjak Léa, 2–28

Plotkina Daria, 30–38

Schweitzer Virginie, 46–60

Scordel Maggie, 39–45

Valentini Tony, 30–38

