

THESIS / THÈSE

MASTER EN INGÉNIEUR DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN DATA SCIENCE

L'impact des séances de sport et de bien-être proposées en live par Decathlon sur l'engagement de ses clients

Yernaux, Maxime

Award date:
2020

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



L'impact des séances de sport et de bien-être proposées en live par Decathlon sur l'engagement de ses clients

Maxime Yernaux

Directeur: Prof. Pietro ZIDDA

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée
en data science

ANNEE ACADEMIQUE 2019-2020

Résumé

L'engagement des clients est considéré comme un point crucial pour le succès d'une entreprise. Avec l'évolution de la technologie et des réseaux sociaux, les entreprises tentent de trouver de nouveaux moyens d'engager leurs clients à travers ces plateformes de réseaux sociaux. Cependant, il s'agit d'un phénomène assez récent et il est souvent difficile de déterminer les impacts réels que cela a sur les clients. Nous étudions le cas de Decathlon, qui a décidé de lancer des séances de sport et de bien-être en live sur ses comptes Facebook et Instagram. Notre but est de déterminer l'impact des valeurs qu'un client tire de sa participation à ces séances sur sa satisfaction avec celles-ci, pour ensuite évaluer l'impact de cette satisfaction sur son engagement en tant que client de Decathlon. Pour ce faire, nous avons mené une enquête quantitative auprès de 277 personnes. Il en est ressorti que le côté fun/divertissant mais aussi pratique et utile des séances a le plus grand impact sur la satisfaction du client. Le fait de pouvoir maintenir une relation continue avec l'enseigne via ces lives a aussi un impact significatif sur la satisfaction. En revanche, cette satisfaction n'a d'impact que sur le comportement d'achat du client. C'est-à-dire, le fait de continuer d'acheter chez Decathlon et d'être satisfait de ses achats.

Mots-clés : engagement, Decathlon, réseaux sociaux, satisfaction, valeur

Abstract

Customer engagement is considered as a crucial step in the success of a company. Firms are continuously trying to find new ways of engaging their customers through social media using the improvements of these tools and the evolution of technology. However, it is still an emerging phenomenon and it is often difficult to determine the actual impacts on customers. We focused on Decathlon, a company that decided to launch sport and wellness sessions making lives on their Facebook and Instagram accounts. Our goal is to determine the impact of the arising values a customer develops while taking part in these sessions on their satisfaction towards the live videos, to then assess the impact of this satisfaction on their engagement as a customer of Decathlon. In order to do so, we conducted a quantitative study with 277 people. It came out that the fun and entertaining sides but also the practical and useful sides of these sessions have the biggest impact on customer satisfaction. Being able to maintain a continuous relationship with the company through these lives also has a significant impact on satisfaction.

However, this satisfaction only has an impact on the purchasing behavior of customers who will keep buying from Decathlon, stores where they know they'll be satisfied of their purchases.

Key words : engagement, Decathlon, social network, satisfaction, value

Avant-propos

Ce mémoire représente l'aboutissement de mes 5 années en ingénieur de gestion à l'Université de Namur. Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont, d'une façon ou d'une autre, aidé, conseillé ou motivé pendant la réalisation de celui-ci.

Je souhaite, en premier lieu, remercier mon promoteur de mémoire, Pietro Zidda, pour le temps qu'il a consacré à me guider, à me motiver et à faire avancer ma réflexion tout au long de ce travail. Sans lui et ses précieux conseils, je n'aurais jamais pu réaliser ce mémoire. Son exigence continue et son intérêt vis-à-vis des élèves ont été une source d'admiration pour moi pendant ces 5 années passées à l'Université de Namur.

Je tiens aussi à remercier toute l'équipe Décathlon et particulièrement Benoît Wirtgen pour le stage qu'ils m'ont offert ainsi que pour le suivi qu'ils ont effectué tout au long de mon mémoire. Je suis reconnaissant pour toute l'aide et les différents apprentissages qu'ils m'ont apporté que ce soit lors de mon stage ou lorsque j'avais plus de mal à avancer dans mon mémoire. J'ai été très heureux de rejoindre la grande famille de Décathlon tout au long de cette année.

Ensuite, je remercie toutes les personnes qui ont eu la gentillesse de prendre le temps de participer à mon enquête postée sur les réseaux sociaux. Ces réponses constituent la base des analyses effectuées et contribuent, dès lors, grandement à la réalisation de ce travail.

Je remercie finalement toutes les personnes qui, de près ou de loin, m'ont apporté leur aide ou leur support, à un moment donné, lors de mon mémoire. Je pense notamment à ma famille qui n'a jamais cessé de croire en moi tout au long de mon cursus ainsi qu'à mes amis (merci Roman) sur qui je peux toujours compter.

Table des matières

Introduction	1
Chapitre 1 : Les communautés de marque en ligne et les médias sociaux.....	2
1.1. Les médias sociaux	2
1.2. Définitions d'une communauté de marque en ligne	4
1.3. La participation des individus au sein d'une communauté de marque en ligne	5
1.4. Concepts importants en lien avec les communautés de marque en ligne (identification, confiance, commitment, engagement).....	7
Chapitre 2 : L'engagement du client	11
2.1. Définitions	11
2.2. Les facteurs influençant l'engagement du client	12
2.3. Les impacts d'avoir des clients engagés	16
2.4. Les mesures de l'engagement.....	18
2.5. L'engagement à travers les médias sociaux	18
Chapitre 3 : Decathlon et l'engagement de ses clients.....	22
3.1. Présentation de Decathlon	22
3.2. Decathlon et l'engagement de ses clients	23
3.2.1. Le programme de fidélité de Decathlon	24
3.2.2. Decathlon et les médias sociaux	24
3.2.3. Les lives Facebook et Instagram	27
Chapitre 4 : Définition de la question de recherche, cadre conceptuel et secteur étudié ..	29
4.1. Question de recherche et cadre conceptuel : hypothèses et variables	29
4.1.1. Valeur perçue et satisfaction	30
4.1.2. La valeur fonctionnelle, sociale, émotionnelle, d'innovation et de construction de relation	31
4.1.3. Satisfaction et engagement	37
4.1.4. Les variables modératrices	39
Chapitre 5 : Méthodologie	43
5.1. Rédaction du questionnaire	43
5.2. Collecte des données.....	44
5.3. Mesures des variables et choix des échelles	44
5.3.1. La variable dépendante : l'engagement	44
5.3.2. Variables indépendantes	46
5.3.3. Variables modératrices	48
5.4. Le pré-test.....	50
5.5. Présentation de l'échantillon.....	51
5.6. Mesure de la fiabilité des échelles.....	51
Chapitre 6 : Analyse des variables du cadre conceptuel	57

6.1. Statistiques descriptives de nos variables	57
6.2. L'impact de la participation aux lives sur les dimensions de l'engagement	59
6.3. L'impact de nos variables modératrices sur les dimensions de l'engagement	62
6.4. Corrélation	64
6.5. Validation des hypothèses	64
6.6. Les variables modératrices	67
6.6.1. Les valeurs et la satisfaction – Effets modérateurs.....	68
6.6.2. La satisfaction et l'engagement – Effets modérateurs	71
6.7. Conclusions des analyses.....	72
Chapitre 7 : Conclusions et recommandations managériales.....	75
Bibliographie	80
Table des illustrations.....	94
Annexes.....	96

Introduction

L'engagement des clients a pris de plus en plus d'ampleur au fil des dernières années dans la littérature marketing et est considéré comme un point crucial pour le succès d'une entreprise. Pourtant, certains estiment que les entreprises ont encore beaucoup de mal à engager leurs clients. L'évolution de la technologie et des réseaux sociaux représentent une nouvelle opportunité d'engager les clients pour les enseignes. De plus, avec la crise sanitaire du COVID-19, l'aspect digital est encore plus présent qu'avant. C'est pourquoi, dans le domaine de l'activité physique, il est apparu une tendance à donner des séances de sport en direct (qu'on appellera "lives" dans ce mémoire) via les réseaux sociaux. Decathlon fait partie de ces acteurs ayant proposé ce genre de séances. Cependant, il s'agit encore d'un phénomène récent et on ne sait pas l'impact que cela a eu sur l'engagement des clients de Decathlon. Les clients ayant participé aux lives auront-ils plus l'intention de continuer d'acheter chez Decathlon que ceux qui n'ont pas participé ? Est-ce qu'ils auront tendance à plus parler de Decathlon autour d'eux et auprès de leurs proches ? Est-ce qu'ils seront plus à même de proposer leurs suggestions afin d'améliorer les produits et services fournis par l'enseigne ?

Ce mémoire a pour but de répondre à ces questions et de déterminer d'où proviennent les différences présentes (si différences il y a) au niveau de l'engagement entre les clients ayant participé aux lives et ceux n'ayant pas participé.

Ce mémoire est composé de deux parties principales : une partie théorique et une partie empirique. La partie théorique consiste en une revue de la littérature abordant les concepts de communautés de marque et de médias sociaux (chapitre 1) ainsi que d'un chapitre sur l'engagement du client. Le troisième chapitre présente Decathlon et les différents moyens qu'ils emploient afin d'engager leurs clients. Le dernier chapitre de cette première partie concerne la définition de notre problème de recherche en plus de la création de notre cadre conceptuel.

La partie empirique aborde notre méthodologie de recherche en premier lieu, on vérifie ensuite la fiabilité de nos échelles de mesure et nous terminons par analyser notre cadre conceptuel. Enfin, nous finissons ce mémoire par des recommandations managériales basées sur nos résultats des analyses.

Chapitre 1 : Les communautés de marque en ligne et les médias sociaux

Au fil des années, les *marketers* ont commencé à porter beaucoup plus d'attention à la question de comment créer des communautés de marque et comment faire en sorte qu'elles aient du succès (Carlson, Suter et Brown, 2008). Horrigan (2001) avance même que les gens utilisent Internet majoritairement pour rejoindre des communautés virtuelles plutôt que pour y faire des achats. Selon ce même auteur, « 84% des gens utilisant Internet ont contacté ou participé à une communauté virtuelle ». Les communautés de marque en ligne sont apparues à la suite de l'augmentation de l'utilisation d'Internet et à la création des médias sociaux. Les entreprises ont déployé ces communautés car elles les voient comme un moyen de se connecter avec leurs clients et de connecter les clients entre eux (Porter et Donthu, 2008). C'est un moyen pour elles de renforcer leurs relations avec leurs clients (Liao et al., 2017). Avoir une communauté de marque en ligne est une réelle opportunité pour exploiter au maximum le potentiel de co-crédation de valeur des clients (Manchanda et al., 2015). De même, cela permet à une compagnie de se différencier des autres et d'améliorer sa compétitivité (Martinez-Lopez et al., 2017).

Dans ce chapitre, nous commençons par parler des médias sociaux et de leurs impacts sur la relation client – entreprise. Par après, on définit ce que sont les communautés de marque en ligne et nous faisons la distinction avec les communautés de marque « hors-ligne ». Nous voyons quels impacts ces communautés peuvent avoir sur l'entreprise et ses clients. Ensuite, nous abordons le sujet de la participation des membres au sein de ces communautés ainsi que des antécédents et des conséquences de cette participation. Nous abordons aussi des concepts tels que l'identification du client à la communauté, la confiance, l'engagement (dont nous parlerons plus en détails dans le chapitre 3) et le *commitment* qui sont des concepts très importants en ce qui concerne les communautés de marque en ligne.

1.1. Les médias sociaux

Kaplan et Haenlein (2010) définissent un média social comme étant « *un groupe d'applications basé sur Internet qui construit sur les fondations idéologiques et technologiques du Web 2.0, et qui permet de créer et d'échanger du contenu généré par l'utilisateur* ». Berthon

et al. (2012) argumentent que les médias sociaux ont eu comme impact que ce n'est plus juste les entreprises qui créent de la valeur mais bien les consommateurs qui en créent aussi. Les clients ne sont plus que de simples receveurs d'informations mais sont devenus des co-créateurs d'informations (Jahn & Kunz, 2012). Les compagnies voient dorénavant leurs clients comme leurs alliés lorsqu'il faut prendre des décisions et défendre la marque (Hassan & Casalo, 2016). Cela a forcé les managers à repenser l'expérience que vivait le client à travers ces différents médias et à entretenir une relation client – marque qui a du sens pour eux (Kumar & Reinartz, 2016).

Utiliser les médias sociaux permet aux entreprises de promouvoir et d'améliorer les comportements d'achat des consommateurs, de faciliter la recherche d'informations et augmenter l'interactivité (Zeng & Gerritsen, 2014). Les plateformes de médias sociaux permettent également aux entreprises d'être présentes de manière dynamique et de renforcer leur relation avec leurs clients (Viswanathan et al., 2017). D'après Zhang et al. (2017), dans le but de garantir l'adhésion aux médias sociaux et le bouche-à-oreille, les entreprises doivent se concentrer à améliorer leurs réseaux sociaux et faire en sorte que les clients soient complètement engagés, impliqués et immergés au sein de ceux-ci afin d'avoir une communauté active.

Au fil des années, les entreprises se sont rendu compte qu'il fallait proposer des expériences à leurs clients en plus des bénéfices fonctionnels afin de créer de la valeur pour les clients (Pine et Gilmore, 1999). On parle de valeur expérientielle lorsque l'on parle de la valeur tirée d'une expérience (Mathwick et al., 2001). Ce terme est né de la participation des clients à des activités basées sur les médias sociaux proposées par les marques (Demangeot & Broderick, 2006). De par leur nature interactive, les réseaux sociaux donnent la possibilité aux marques de faciliter l'expérience client. La valeur expérientielle occupe donc une place importante dans le domaine des médias sociaux (Tafesse, 2016). Elle est supposée avoir un effet positif sur l'attitude du client envers la marque ainsi que sur son engagement (Kumar et al., 2016). De plus, cet impact positif de la valeur expérientielle sur l'engagement et l'attitude envers la marque devrait être d'autant plus important dans le contexte en ligne comparé au contexte hors ligne traditionnel (Rosenthal & Brito, 2017). Cependant, Fan et al. (2020) estiment que la valeur expérientielle en ligne n'a pas encore été assez étudiée et qu'il s'agit d'un phénomène à évolution rapide.

1.2. Définitions d'une communauté de marque en ligne

Muniz et O'Guinn (2001) nous proposent la définition suivante : « *Une communauté de marque est une communauté spécialisée et qui n'est pas contrainte géographiquement, basée sur un ensemble structuré de relations parmi les admirateurs d'une marque* ». Les auteurs avancent que l'on parle de communauté spécialisée car ce sont des biens ou services proposés par une marque qui sont au centre de cette communauté. Ces communautés ont un rôle très important pour l'héritage de la marque et englobent toutes les personnes participant à la construction sociale de la marque dans son sens le plus large.

Madupu et Cooley (2010) nous donnent la définition d'une communauté virtuelle (sachant qu'une communauté de marque en ligne peut être considérée comme une sorte de communauté virtuelle) : « *Il s'agit d'une agrégation d'individus ou de partenaires de business qui interagissent autour d'un intérêt partagé et où les interactions sont au moins partiellement supportées et/ou médiées par la technologie et guidées par certains protocoles ou normes* ». Enfin, McAlexander et al. (2002) définissent une communauté de marque en ligne comme « *un réseau de relations entre les consommateurs et la marque, le produit, les autres consommateurs ainsi que les marketers* ». Les communautés de marque en ligne peuvent être créées selon deux approches différentes. La première est que la communauté ait été créée et soit maintenue par l'entreprise. Pour la deuxième, ce n'est pas l'entreprise mais bien des individus indépendants de l'entreprise qui ont créé la communauté et qu'ils la gèrent (Madupu & Cooley, 2010).

L'avantage des communautés de marque en ligne comparé aux communautés de marques hors-ligne est qu'elles peuvent rassembler des personnes qui viennent de partout dans le monde alors que pour une communauté de marque hors-ligne, le nombre de participants est restreint et les interactions entre ceux-ci sont moins fréquentes dû aux contraintes de location et d'accessibilité (Madupu & Cooley, 2010).

1.3. La participation des individus au sein d'une communauté de marque en ligne

La participation d'un individu au sein d'une communauté peut prendre plusieurs formes. Commenter, poster des critiques, évaluer, partager son expérience sont tous des aspects de la participation d'un individu dans la communauté dans le contexte des médias sociaux (Kamboj et al., 2018). McWilliam (2000) avance que la participation active des membres est la chose la plus importante pour une communauté de marque en ligne. Le comportement des membres peut être classé en deux catégories en fonction de leur participation ; il y a les comportements non-interactifs (ou autrement dit, les participants passifs) et les comportements passifs (Burnett, 2000). Les participants passifs sont les personnes qui ne portent presque pas attention à la communauté et à ce qui se passe au sein de celle-ci. Selon une étude menée par Nielsen (2006), ce genre de personne représente 90 % des participants de la communauté. 9% contribuent de temps en temps et le dernier pourcent qu'il reste est celui qui participe et contribue le plus à la marque. Une simple présence des membres dans la communauté en ligne ne permet pas à celle-ci de pérenniser (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013), il faut aussi qu'ils y participent. Madupu et Cooley (2010) estiment cependant qu'il reste important de comprendre ces participants passifs. Même s'ils ne contribuent pas directement à la communauté, ils peuvent en parler autour d'eux en dehors de la communauté en elle-même ou aider des personnes qui sont dans la communauté à résoudre leurs problèmes sans que cette interaction ne se fasse dans la communauté. Les participants passifs dérivent donc beaucoup de valeurs à partir de cette communauté ainsi que la marque. Un autre résultat nous est donné par Ren et al. (2012) et nous indique que 68% des nouveaux venus dans une communauté en ligne quittent celle-ci après leur première participation. Il est donc important de comprendre ce qui motive les gens à participer au sein d'une communauté et ce qu'ils recherchent de ces participations.

Madupu et Cooley (2010) mettent en avant cinq antécédents de la participation d'une personne dans une communauté de marque en ligne : la recherche d'informations, la découverte de soi, l'intégration sociale, l'amélioration sociale et le divertissement.

La recherche d'informations est l'une des raisons-clés pour lesquelles un membre décide de participer dans une communauté virtuelle (Dholakia et al., 2004). De par leurs

échanges et leurs interactions, les membres génèrent de l'information et remplissent ce besoin de recherche d'informations. Archer-Brown et al. (2013) estiment que l'information qui se trouve au sein d'une communauté de marque en ligne est un facteur important de cette communauté car on peut y fournir de l'information de manière la plus efficiente aux consommateurs. De même, les membres de la communauté ont des attentes par rapport à l'information qui est diffusée. Ils veulent un contenu qui se veut différent de celui que l'on peut trouver dans les médias de masse, pertinent, à jour et informatif (Martins & Patricio, 2013).

Le second motif de participation est la découverte de soi. A travers sa participation avec les autres membres de la communauté, un individu peut renforcer ses valeurs personnelles et trouver des nouveaux modèles de comportements (McQuail 1987). L'essence même de la découverte de soi est de découvrir et de comprendre les différentes facettes de nous-même à travers les interactions sociales (Dholakia et al., 2004). Un aspect non négligeable mentionné par Madupu et Cooley (2010) est que les individus peuvent être anonymes au sein de cette communauté. Cela leur permet de s'exprimer librement et de se découvrir eux-mêmes d'une nouvelle façon.

Le troisième motif de participation concerne l'intégration sociale. D'après Dholakia et al. (2004), l'intégration sociale fait référence au fait que les membres de la communauté cherchent à avoir des interactions avec les autres membres afin de créer des relations d'amitié et d'avoir un support social. Etant donné qu'une communauté de marque rassemble des personnes ayant des intérêts communs (en commençant par la marque en elle-même), il est facile pour un membre de trouver d'autres membres ayant des intérêts similaires aux siens. Les gens ont cette envie de se connecter avec des personnes qui leur ressemblent plutôt qu'avec d'autres qui sont très différents d'eux (McPherson et al., 2001). Selon le principe de consistance cognitive, les personnes cherchent à profiter de l'homogénéité qui est présente au sein d'un groupe d'individus ayant des attitudes similaires (Singh & Ho, 2000).

L'amélioration sociale est le quatrième motif mentionné par Madupu et Cooley (2010). Comparé à l'intégration sociale, l'amélioration sociale concerne plutôt le statut qui peut être atteint et la reconnaissance des autres membres (Fuller, 2006) qu'un individu peut obtenir à la suite de ses interactions au sein de la communauté. Cette reconnaissance augmente la confiance en soi de l'individu ainsi que le sentiment d'efficacité personnelle (Butler et al., 2002). La perception de statut est reconnue pour être une motivation importante du comportement humain

(Anderson et al., 2001). Les humains sont socialement sensibles, ils aiment se comparer aux autres (Festinger, 1954).

Enfin, le dernier facteur qui motive les gens à participer est le divertissement. Il s'agit d'un facteur qui est considéré comme un important prédicteur de la participation d'un membre dans une communauté virtuelle. En interagissant avec les autres, les membres sont à la recherche de fun et de plaisir (Dholakia et al., 2004). Kang et al. (2014) estiment que les communautés en ligne devraient offrir des expériences divertissantes à ses membres afin d'améliorer la relation entre les clients et la marque.

1.4. Concepts importants en lien avec les communautés de marque en ligne (identification, confiance, commitment, engagement)

L'identification de l'individu avec la communauté

Commençons par aborder le concept d'identification d'un individu avec la communauté de marque en ligne. Cette dernière fait référence à la force de la relation qu'il existe entre l'individu et la communauté (Algesheimer et al., 2005). Cette identification peut être vue comme le degré avec lequel un individu se considère comme faisant partie de la communauté (Dholakia et al., 2004). Ce sentiment d'identification est un sentiment collectif (Casaló et al., 2010) et les gens qui s'identifient à la communauté se sentent différents de ceux qui n'en font pas partie (Ewing et al., 2013). Il s'agit d'un concept important car Bagozzi et Dholakia (2006) ont démontré qu'il est plus facile pour une personne de se sentir fortement attachée à la marque si elle s'identifie à la communauté. En effet, s'identifier à la marque ou s'identifier à la communauté n'est pas la même chose étant donné que les objets d'identification ne sont pas les mêmes (Marzocchi et al., 2013). S'identifier à la communauté facilite la transition pour un individu de s'identifier à la marque. Selon Muniz et Schau (2005), cette identification permet aux membres d'avoir des comportements qui vont au-delà de leur rôle. De même, s'identifier à la communauté a comme impact de rendre les membres plus fidèles à celle-ci et de créer des liens affectifs avec la marque (Scarpi, 2010).

La confiance

Parlons à présent du concept de confiance. Mayer et al. (1995) définissent la confiance comme étant « *la volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions d'une autre partie basée sur les attentes que cette autre partie performera une action importante pour le fudiciant, sans prendre en compte la capacité de gérer ou contrôler cette autre partie* ». La confiance d'une partie est donc basée sur la croyance que l'autre partie va tenir ses promesses (Ba & Pavlou, 2002). Comme nous l'avons mentionné plus haut, les communautés de marque en ligne constituent un moyen pour les marques de renforcer leurs relations avec leurs clients (Liao et al., 2017). Gundlach et al. (1995) affirment que la confiance est un facteur primordial/une fondation pour les marques dans le but de construire des relations qualitatives avec ses clients. La confiance doit être comprise d'après deux dimensions : la dimension « dure » et la dimension « souple » (Kräuter & Kaluscha, 2008). Les auteurs expliquent que la dimension « dure » est en lien avec des caractéristiques de nature fonctionnelle. Cela comprend des caractéristiques telles que la compétence, la capacité ou encore la prévisibilité d'une partie alors que pour la dimension « souple », on parle plus d'attributs tels que l'honnêteté, la crédibilité, la bienveillance et l'intégrité. Anderson et Srinivasan (2003) estiment que la satisfaction est un antécédent de la confiance. Les expériences satisfaisantes précédentes qu'un individu a eu avec la communauté peut mener à améliorer la confiance entre les deux parties (Tickle et al., 2011). De même, elles permettent d'assurer des relations plus stables et plus fréquentes entre les membres (Hung et al., 2011).

Commitment

Un autre concept important en lien avec les communautés de marque en ligne est celui de *commitment*. Il existe aussi un autre concept nommé *engagement* et tous les deux se traduisent par « engagement » mais ce sont des concepts différents. Nous laissons donc volontairement le terme *commitment* en anglais alors que nous parlons d'engagement lorsque nous voulons faire référence au terme *engagement*. Dans la littérature marketing, on définit le *commitment* comme étant « *le désir continu de maintenir une relation qui a de la valeur* » (Morgan & Hunt, 1994). Il est considéré comme un élément essentiel du management de la relation marketing et est donc tout aussi pertinent dans le contexte des communautés (Jang et al., 2008). Il faut aussi comprendre le côté émotionnel de ce concept car il peut aussi être vu comme l'attachement psychologique d'un individu envers une organisation (Gruen et al.,

2000). Cela a un impact important pour une organisation d'avoir des clients qui font preuve de *commitment*, c'est-à-dire qui ont envie de maintenir leur relation avec la marque (De Wulf et al., 2001). En effet, ces derniers sont plus enclins à payer un prix premium, accordent moins d'importance aux problèmes rencontrés avec le service et coûtent moins cher à retenir pour l'organisation (Jumaev & Hanaysha, 2012). De même, il a été prouvé que le *commitment* des clients a un impact positif sur les performances de la marque (Gamboa & Gonçalves, 2014) et sur la fidélité envers la marque (Raïes et al., 2015). Il peut aussi avoir comme effet de motiver les clients à s'engager avec la marque (Van Doorn et al., 2010).

Dans le contexte des communautés de marque en ligne, le *commitment* fait référence à l'importance que les membres accordent à leur relation avec la communauté ainsi qu'au degré d'attachement psychologique qu'ils ont envers celle-ci (Kim et al., 2008). Il provient des interactions que les membres ont avec la communauté (Kang et al., 2007). La littérature a relevé deux dimensions au concept de *commitment* : la dimension attitudinale et la dimension comportementale (Staw & Boettger, 1990). La dimension attitudinale fait référence à l'attachement émotionnel qu'un individu a pour la communauté alors que la dimension comportementale fait tout simplement référence aux comportements de l'individu. Des concepts dont nous avons parlé précédemment tels que la confiance et la participation ont tous les deux un impact positif sur le *commitment* dans la communauté de marque en ligne (Hur et al., 2011 ; Hajli et al., 2017).

L'engagement

L'engagement fera l'objet du chapitre 2 mais nous estimons qu'il est pertinent d'introduire le concept dans ce contexte de communautés de marque en ligne. Kumar et Nayak (2018) considèrent comme crucial le rôle de l'engagement envers la marque au sein d'une communauté de marque ainsi que dans le processus d'échange relationnel (Brodie et al., 2013). Son rôle est même vital car c'est lui le responsable des relations qui vont au-delà de la simple transaction (Van Doorn et al., 2010). Algesheimer et al. (2005) définissent l'engagement d'un individu envers la communauté de marque comme « *la motivation intrinsèque d'un membre d'interagir et coopérer avec les autres membres de la communauté* ». L'engagement d'un membre au sein de la communauté englobe les actions volontaires que le membre réalise pour la communauté ainsi que sa participation active aux différentes activités qui sont proposées mais aussi les comportements altruistes qu'il a envers les autres membres. Il a comme effet

d'augmenter la durée d'adhésion du membre à la communauté (Algesheimer et al., 2005). D'après Hennig-Thurau et al. (2004), huit facteurs sont à l'origine de la motivation d'un individu de s'engager avec une communauté en ligne. Les facteurs sont les suivants : exprimer des sentiments négatifs, se préoccuper pour les autres consommateurs, l'amélioration de soi-même, la recherche d'avis, les bénéfices sociaux, les bénéfices économiques, l'assistance de la plateforme et l'aide de l'entreprise. Parmi tous ces facteurs, les bénéfices sociaux sont ceux qui ont le plus d'influence sur le consommateur.

Chapitre 2 : L'engagement du client

Au fil des années, les marketeurs se sont rendu compte qu'il fallait aller encore plus loin dans la compréhension de la relation client – entreprise et ne pas simplement s'arrêter au comportement d'achat. Il faut réfléchir et comprendre de quelles manières un client peut contribuer à l'entreprise au-delà de l'achat (Pansari & Kumar, 2018). C'est de là que découle le terme « engagement du client ». Selon Bluewolf (2013), ce dernier est considéré comme une top priorité par environ 60% des compagnies. La *Marketing Science Institute* a même considéré le concept comme étant une priorité de recherche clé depuis 2010. On sait aussi que « *les clients qui sont totalement engagés font 44% de visites en plus dans leur magasin préféré en comparaison à ceux qui sont désengagés* » (Pansari & Kumar, 2018). D'autres résultats importants ont été apportés par Rosetta Consulting (2014). Cette dernière nous dit que : « *Les clients fortement engagés dépensent 60% plus lors de chaque transaction, font 90% d'achats fréquents en plus et ils sont quatre fois plus enclins à préconiser la marque* ». Pansari et Kumar ont aussi effectué une étude scientifique en 2016 et affirment que la performance d'une entreprise est impactée par l'engagement de ses clients. Les auteurs avancent aussi que l'engagement du client est très important car les clients pourraient être incorrectement valorisés si on ne le prend pas en compte. De même, l'allocation de ressources parmi les clients pourrait ne pas être optimale. Cependant, Hollebeek et al. (2016) ont mis en avant le fait qu'en général, la littérature scientifique a fait la supposition que plus l'engagement est élevé, plus les résultats de l'entreprise augmentent (Brodie et al., 2011) mais que très peu de chercheurs se sont attardés sur les effets d'un engagement négativement valorisé. Dans ce chapitre, nous nous attardons donc sur la compréhension du terme « engagement du client », ses dimensions, comment on peut le mesurer et quels impacts un client engagé peut avoir sur une entreprise.

2.1. Définitions

L'engagement du client est un thème qui a suscité de plus en plus d'intérêt au cours de ces dernières années. Avnet et Higgins (2006) expliquent même que l'engagement est un concept dont on attend qu'il permette d'augmenter la puissance prédictive et explicative des résultats comportementaux du client, telle que la fidélité entre autres. De nombreuses définitions ont vu le jour, nous en citons quelques-unes ici. Pansari et Kumar (2017) définissent l'engagement du client de la manière suivante : « *Les mécaniques d'addition de valeur du*

client pour l'entreprise, via une contribution directe et/ou indirecte ». Les auteurs ajoutent qu'une contribution directe correspond aux achats du client alors qu'une contribution indirecte représente les feedbacks, les commentaires, les références que les clients peuvent faire envers l'entreprise ». Vivek et al. (2012) donnent la définition suivante : « *L'intensité de la participation d'un individu et la connexion qu'il a avec les offres et activités d'une entreprise, que ce soit lui ou l'entreprise qui initie* ». D'après les auteurs, l'engagement du client est composé d'éléments cognitifs, émotionnels, comportementaux et sociaux. Enfin, nous apportons une dernière définition qui est la suivante : « *Les manifestations comportementales du client envers la compagnie, au-delà de l'achat, résultant de facteurs motivationnels* » (Van Doorn et al., 2010).

2.2. Les facteurs influençant l'engagement du client

Il est commun que les entreprises se tournent vers un programme de fidélité afin d'augmenter l'engagement. Les programmes de fidélité sont des techniques marketing visant à construire la fidélité des clients (Gupta et al., 2018). Septianto et al. (2019), définissent les programmes de fidélité comme étant « *les programmes marketing long-terme qui permettent aux clients d'accumuler certaines formes de points et puis d'échanger ces points contre des récompenses* ». La structure et les récompenses de ceux-ci ont un impact sur l'engagement du client envers le programme. En effet, Bruneau et al. (2018) nous affirment qu'en cas de faible implication du client, les bénéfices utilitaires augmentent l'engagement envers le programme alors qu'en cas de haute implication, ce sont les bénéfices hédoniques qui permettent de l'augmenter. An et al. (2020) disent que pour maximiser cette proposition de valeur hédonique, certains retailers utilisent un processus psychologique afin de créer un environnement basé sur l'expérience et créer des souvenirs positifs, permettant ainsi d'augmenter l'engagement. Van Doorn et al. (2010) soulignent que les facteurs contextuels jouent un rôle important dans le façonnement de l'engagement. De même, l'environnement d'un magasin ajoute de la valeur au client à travers un engagement volontaire s'il est basé sur un style de vie personnalisé en fonction du client et qu'il offre des expériences particulières (An & Han, 2020).

Gligor et al. (2019) ont, quant à eux, repris différents facteurs qui promeuvent l'engagement du client et qui ont été mis en avant par d'autres chercheurs auparavant. Parmi ces facteurs, on retrouve l'interactivité perçue, la confiance, la satisfaction, la fidélité envers la

marque, *brand involvement et brand commitment*. Selon leur étude, certaines combinaisons de ces facteurs permettent d'avoir un engagement élevé malgré l'absence de certains autres facteurs. Par exemple, lorsque la fidélité envers la marque, la satisfaction avec la marque, *brand involvement et brand commitment* sont présents, l'engagement chez le client est élevé peu importe le niveau d'interactivité perçue et la confiance envers la marque. Par contre, lorsque le niveau d'interactivité perçue est élevé, l'engagement du client est élevé et ce, peu importe le niveau reporté dans les autres facteurs. Dans ce mémoire, nous parlons de l'importance des médias sociaux et de leur nature interactive afin de promouvoir l'engagement dans une section suivante.

Figure 2.1 : Structure conceptuelle de l'engagement du client de Pansari et Kumar (2018)

Ils nous expliquent que les clients d'aujourd'hui ont développé des liens avec les entreprises et que cette relation entre client et entreprise ne peut évoluer qu'à deux conditions. Il faut que le client soit satisfait de sa relation avec l'entreprise et qu'il soit émotionnellement connecté à celle-ci. Ce sont deux conditions nécessaires pour que l'engagement du client existe, comme on peut le voir sur le schéma. Les auteurs argumentent que des expériences positives avec l'entreprise mènent à des émotions positives. Ces émotions positives résultent en une

contribution indirecte du client (feedback, influence, référence) alors que la satisfaction mène à une contribution directe (achats).

La satisfaction a donc un rôle tout particulier dans le concept de l'engagement et nous allons nous y attarder un peu plus dans ce paragraphe. Srivastava et Rai (2018) définissent la satisfaction de la manière suivante : « *la satisfaction est un plaisir ou une gratification largement perçue comme un processus cognitif impliquant l'évaluation des performances perçues contre les attentes préconçues* ». Pour ce mémoire, nous utilisons la définition donnée par Oliver et al. (1997) : « *La satisfaction est l'état final d'un processus cognitif durant lequel les consommateurs comparent leurs attentes avec la valeur subjective perçue de leur consommation. La satisfaction provient d'un accord favorable entre les attentes du consommateur et l'expérience perçue de consommation* ». La notion de satisfaction provient d'une théorie célèbre créée par Oliver (1981), celle de la disconfirmation des attentes. Selon cette théorie, il y a trois éléments principaux à la satisfaction : la performance, les attentes et l'effet de disconfirmation. Il s'agit pour le client d'évaluer la performance qu'il a perçue du produit/service avec ses attentes. Si la performance dépasse les attentes, alors on dit qu'il y a disconfirmation positive et de ce fait, la satisfaction augmente. Par contre, si les attentes dépassent la performance perçue, alors on parle de disconfirmation négative et la satisfaction diminue.

Avoir des clients satisfaits mène souvent à des résultats positifs et à des intentions de comportements favorables pour une entreprise (Brady & Robertson, 2001). En effet, satisfaire ses clients peut mener une entreprise à une rentabilité durable et à des bénéfices sur le long-terme tel que la fidélité dont nous avons parlé dans la section précédente (Greenwell et al., 2002). Au contraire, un client non-satisfait a plus de chances que quitter la relation qu'il entretient avec une entreprise (Fornell, 1992). Selon Oliver (1993), la satisfaction et en particulier son côté émotionnel, mène à des intentions d'achat. D'autres auteurs ont démontré les impacts de la satisfaction, Greenwell et al. (2002) ont rassemblé les différents résultats dans leur recherche. Entre autres, la satisfaction a une influence sur la volonté d'un client de parler de l'entreprise autour de lui (Rust, Zahorik & Keiningham, 1995). Elle a aussi une influence sur la rétention des clients (Tornow & Wiley, 1991) ainsi que sur la volonté d'un client à s'engager dans des achats répétés (Boulding et al., 1993). D'après Fornell et al. (2006), un client satisfait peut être vu sous un angle économique et représente un atout à faible risque qui rapporte beaucoup à l'entreprise. On peut voir que les différents impacts de la satisfaction qui

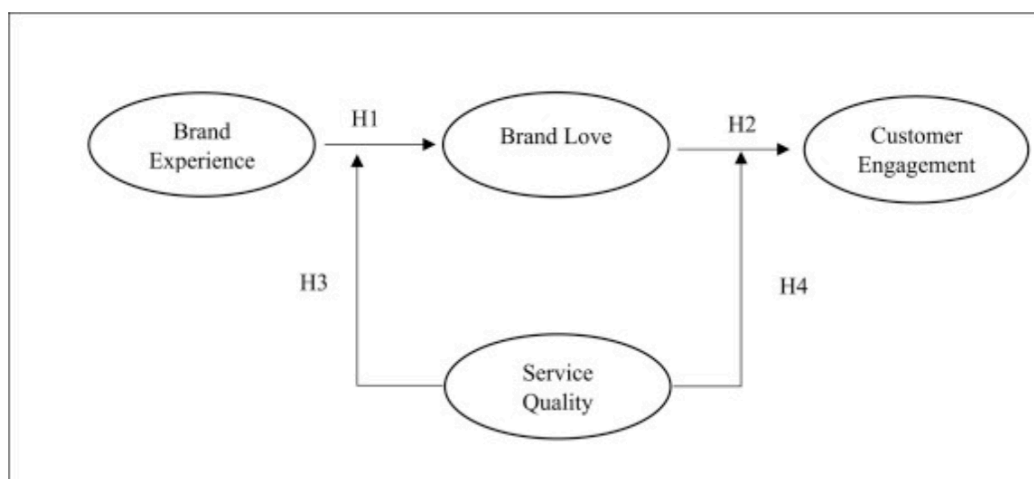
viennent d'être mis en avant tombent sous les 4 dimensions de l'engagement décrites par Kumar et al. (2010) (« *Customer Lifetime Value* », « *Customer Referral Value* », « *Customer Influence Value* » et « *Customer Knowledge value* »). Nous en parlons en détails lors de la section 3.4. *Les mesures de l'engagement*.

En lien avec le modèle de Pansari et Kumar (2018), Solem (2016) affirme que quand un client s'engage émotionnellement, cognitivement ou alors intentionnellement avec une activité spécifique, il sera plus engagé. On peut voir que l'expérience et l'engagement du client sont deux éléments présents dans la conceptualisation de l'engagement de Pansari et Kumar. Brakus et al. (2009) avaient auparavant décrit la différence entre ces deux concepts. D'après eux, l'expérience avec la marque ne suppose pas d'état motivationnel et n'est pas un concept de relation émotionnelle, à l'opposé de l'engagement.

Selon Prentice et al. (2019), ce sont les facteurs liés au client (expérience avec la marque, amour envers la marque,...) qui auront une influence primordiale dans l'engagement des clients. Les facteurs liés à l'entreprise (tel que la qualité du service) joueront eux le rôle de modérateur. L'expérience avec la marque est définie comme « *les réponses internes et subjectives du consommateur qui peuvent être sensorielles, affectives, intellectuelles, comportementales ou sociales* » (Brakus et al., 2009). En ce qui concerne l'amour envers la marque, il s'agit de l'attachement émotionnel qu'éprouve un client pour la marque et le fait de s'identifier à celle-ci (Aro et al., 2018). Quand on parle d'amour envers la marque, on parle d'émotions, d'excitation, de passion et c'est le résultat d'une longue relation avec la marque (Prentice et al., 2019).

Les auteurs proposent le modèle suivant :

Figure 2.2 : Structure conceptuelle de l'engagement du client de Prentice et al. (2019)



Selon ce modèle, l'expérience qu'un client a eu avec la marque va avoir un impact sur l'attachement qu'il a envers celle-ci (Albert & Merunka, 2013) et cela va créer des connexions émotionnelles (Cleff et al., 2018). À la suite de cet attachement et de ces connexions, le client devrait réagir de telle manière qu'il continuerait à acheter la marque, qu'il en parlerait autour de lui et deviendrait fidèle. Ce sont des comportements qui englobent le concept d'engagement du client (Kumar et al., 2017).

2.3. Les impacts d'avoir des clients engagés

Bruneau et al. (2018) ont rassemblés les avantages d'avoir des clients engagés pour une entreprise mis en avant par d'autres chercheurs auparavant. Parmi ceux-ci, un client engagé permettrait à une entreprise de réaliser de plus grandes ventes, d'avoir de meilleurs résultats financiers, de diminuer les coûts de transactions et de générer un bouche-à-oreille plus positif. Bijmolt et al. (2010) ajoutent que plus un client est engagé, plus sa contribution au développement de produits collaboratifs augmente. Vivek et al. (2012) avancent que la confiance, la valeur, l'implication affective, le bouche-à-oreille, la fidélité et l'implication dans la communauté de la marque sont des conséquences potentielles de l'engagement d'un client. La participation du client et son implication sont des antécédents de l'engagement. Yen et al. (2020) déclarent que « *l'engagement du client est critique dans le processus de création de valeur* » et que chaque partenaire peut tirer des avantages de cette contribution de l'engagement au processus de co-crédation en intégrant les ressources du client. En lien avec Vivek et al.,

Kumar et Pansari (2016) estiment eux aussi que l'engagement peut améliorer la fidélité et que cela peut permettre aux entreprises de créer un avantage compétitif durable.

Afin de mieux comprendre le terme « fidélité », Oliver (1999) utilise la définition suivante : « *un engagement profond de racheter ou favoriser un produit/service préféré constamment dans le futur, menant à un achat répétitif de la même marque ou du même ensemble de marque malgré les influences situationnelles et les efforts marketing ayant le potentiel de causer un changement de comportement* ». De même, pour Srivastava et Rai (2014), la fidélité peut aussi être comprise comme « *la prédisposition d'un client à préférer un produit ou service particulier au lieu de substituts disponibles sur le marché* ». La fidélité est un concept bidimensionnel. Dick et Basu (1994) affirment que la fidélité est le résultat de l'interaction entre l'attitude relative du client envers la marque ou magasin et son comportement d'achat répété pour cette marque ou magasin. Pour qu'il y ait fidélité, le comportement d'achat répété d'une marque doit être accompagné d'une attitude favorable à son égard (Lichtlé & Plichon, 2008). Oliver (1999) suggère qu'il y a quatre étapes de la fidélité si l'on suit le modèle cognitif – affection – conatif. La première étape consiste en la fidélité cognitive. C'est-à-dire que le client est fidèle envers la marque « *basé sur les informations qu'il détient sur celle-ci* ». Pour la seconde étape, il s'agit de fidélité affective. Le client développe des attitudes positives envers la marque. La troisième étape, quant à elle, est la fidélité conative. Il s'agit de l'intention d'un client d'acheter mais ce n'est pas pour autant que cette bonne intention va se transformer en action. Quand un client convertit ces intentions d'acheter en achats, alors il s'agit de la dernière étape de la fidélité, la fidélité d'action.

La fidélité est une conséquence importante de l'engagement. Reichheld et Scheffer (2000) estiment que c'est l'un des bénéfices les plus importants pour une entreprise car ça lui permet de retenir ses clients et d'augmenter ses profits. Un client fidèle est connu pour être un client plus rentable à l'entreprise. Cette rentabilité est due à la réduction des coûts de service, à la diminution de la sensibilité au prix, à l'augmentation des dépenses et au bouche-à-oreille positif (Cheng, 2011). De plus, un client ayant une fidélité comportementale se traduit par des achats répétés (Gupta et al., 2018). Yang et Peterson (2004) ajoutent qu'un client fidèle passera moins de temps à chercher et évaluer des alternatives d'achats. Il sera aussi plus stable quant aux efforts réalisés par les concurrents (Bove & Johnson, 2009). De même, il sera plus enclin à pardonner les erreurs liées au service à la clientèle.

2.4. Les mesures de l'engagement

Il est important de mesurer l'engagement des clients. En effet, Kumar et al. (2010) avancent qu'ignorer cette mesure peut mener à une mauvaise valorisation des clients. On peut ne pas les valoriser assez ou bien trop les valoriser. Ils ont créé une nouvelle mesure : la valeur de l'engagement du client (VEC). Il s'agit d'un mix entre des mesures transactionnelles et des comportements non-transactionnels. Les mesures transactionnelles font référence au « *Customer Lifetime Value* » alors que les comportements non-transactionnels font référence au « *Customer Referral Value* », « *Customer Influence Value* » et « *Customer Knowledge value* ». Les auteurs définissent la *Customer Lifetime Value* comme « la valeur présente des futurs profits générés par un client au cours de sa vie en relation avec l'entreprise ». C'est une mesure qui apporte une aide managériale importante car elle permet aux managers de l'entreprise d'avoir un aperçu de la rentabilité de chaque client. La *Customer Referral Value* se concentre sur les clients actuels d'une entreprise qui transforment des *prospects* en clients. Cette valeur a beaucoup d'importance pour une entreprise car elle peut lui permettre de réduire significativement ses coûts d'acquisitions d'un client. La *Customer Influence Value*, quant à elle, est la valeur liée à l'influence que les clients actuels ont sur le comportement d'autres clients que ce soit via une augmentation de la part du portefeuille, le fait de les persuader encore plus ou encore les inciter à utiliser de manière continue le produit. Enfin, la *Customer Knowledge value* porte sur la valeur que les clients apportent à l'entreprise en participation dans la relation, en co-crédant et en aidant l'entreprise à comprendre ses clients.

2.5. L'engagement à travers les médias sociaux

Hollebeek et al. (2014) ont défini l'engagement d'un client envers une marque dans le contexte des médias sociaux. Leur définition est la suivante : « La capacité à créer un état psychologique dans les esprits des consommateurs lorsqu'ils interagissent avec la marque ». L'engagement au sein d'une communauté en ligne peut se traduire par des avis sur les produits, des blogs, des activités en support d'autres consommateurs des recommandations et du bouche-à-oreille (Van Doorn et al., 2010). De plus en plus de consommateurs rejoignent des plateformes en ligne afin d'interagir avec la marque ainsi qu'avec d'autres consommateurs (Kelley & Alden, 2016). Selon une étude d'Aggregate Knowledge (2013), les entreprises qui

ont intégré les réseaux sociaux dans leur stratégie marketing ont augmenté leurs ventes de 24% comparé aux entreprises qui ne l'ont pas fait. Hudson et Hudson (2013) affirment que les plateformes de médias sociaux ont un impact positif sur l'engagement du client après l'achat.

Berthon et al. (2012) argumentent que les médias sociaux ont eu comme impact que ce n'est plus juste les entreprises qui créent de la valeur mais bien les consommateurs qui en créent aussi. Les clients ne sont plus que de simples receveurs d'informations mais sont devenus des co-créateurs d'informations (Jahn & Kunz, 2012). Les compagnies voient dorénavant leurs clients comme leurs alliés lorsqu'il faut prendre des décisions et défendre la marque (Hassan & Ariño, 2016). Cela a forcé les managers à repenser l'expérience que vivait le client à travers ces différents médias et à entretenir une relation client – marque qui a du sens pour eux (Kumar & Reinartz, 2016).

Utiliser les médias sociaux permet aux entreprises de promouvoir et améliorer les comportements d'achat des consommateurs, de faciliter la recherche d'informations et augmenter l'interactivité (Zeng & Gerritsen, 2014). De même, avoir une communauté en ligne permet à une compagnie de se différencier des autres et d'améliorer sa compétitivité (Martinez-Lopez et al., 2017). Les plateformes de médias sociaux permettent également aux entreprises d'être présentes de manière dynamique et de renforcer leur relation avec leurs clients (Viswanathan et al., 2017). D'après Zhang et al. (2017), dans le but de garantir l'adhésion aux médias sociaux et le bouche-à-oreille, les entreprises doivent se concentrer à améliorer leurs réseaux sociaux et faire en sorte que les clients soient complètement engagés, impliqués et immergés au sein de ceux-ci afin d'avoir une communauté active. Selon Powers et al. (2012), plus de 20% des clients estiment que les médias sociaux sont une source importante d'informations. Les entreprises devraient donc utiliser des canaux en ligne et hors-ligne afin de promouvoir des expériences d'engagement (Alvarez-Milan et al., 2018).

Il est très important pour les entreprises de comprendre comment interagissent les clients au niveau des médias sociaux et de savoir comment ils contribuent et créent du contenu (Wang & Lee, 2020). De même, Gligor et al. (2019) avancent que favoriser un niveau d'interactivité élevé permet d'augmenter l'engagement. Ces auteurs sont en lien avec Sashi (2012) qui, quelques années auparavant, avait dit que les médias sociaux intéressaient beaucoup les entreprises de par leur nature très interactive et qu'ils étaient dès lors vus comme un moyen d'augmenter l'engagement. Ils résument les résultats de leurs recherches en disant

que « *l'interactivité perçue sur les médias sociaux mène le client à démontrer un niveau d'engagement plus élevé* » car les clients reconnaissent facilement si l'entreprise interagit avec ses clients ou non et qu'ils agissent en fonction de cette donnée.

Algharabat et al. (2020) argumentent également que les entreprises doivent promouvoir l'interaction avec leurs clients mais qu'elles doivent aussi porter de l'attention à ce que leurs clients soient émotionnellement attachés à leur marque. Selon eux, les médias sociaux doivent soutenir le soi intérieur de leurs clients afin qu'ils aient des sentiments et pensées positives envers la marque et de ce fait, qu'ils augmentent leur engagement. Les clients participent à des communautés en ligne pour rechercher de l'information mais aussi pour établir des relations et définir qui ils sont (Singh & Sonnenburg, 2012). Algharabat et al. (2020) iront même jusqu'à dire qu'il est considéré comme un substitut de la qualité du produit de comprendre l'opinion de ses clients. L'expérience qu'un client aura au sein de la communauté en ligne et la confiance que ceux-ci ont envers celle-ci jouent un rôle important pour que le client puisse s'identifier et qu'il ait ce sentiment d'appartenance avec la communauté (Algesheimer et al., 2005). Yeh et Choi (2011) disent que « *L'identification avec une communauté est un prédicteur important de son engagement avec la communauté* ». Martinez-Lopez et al. (2017) sont en lien avec les dires d'Algesheimer et al. (2005) et de Yeh et Choi (2011). Ils estiment que ce sentiment d'identification aura un impact sur l'engagement du client, qui lui aura un impact sur sa participation dans la communauté. Cette une approche différente que ces auteurs prennent car les chercheurs ont souvent mis en avant la relation participation – engagement mais ici ils conçoivent cette relation dans le sens inverse, engagement – participation.

Cependant, il faut comprendre plus en profondeur quelles valeurs les clients tirent de leur expérience sur les médias sociaux afin de créer des expériences qui sont engageantes et qui ont du sens (Larivière et al., 2013). Afin de mieux comprendre ces valeurs perçues lors d'une expérience sur les médias sociaux, Carlson et al. (2019) ont créé un modèle multidimensionnel appelé VIBE (*value in the brand page experience*). Selon les auteurs, les clients vont percevoir plusieurs sortes de valeurs et qui auront un impact sur la VIBE. Cette dernière aura un impact sur la satisfaction du client et sur son engagement (comportement d'achat, donner des feedbacks, influencer et continuer la relation avec les médias sociaux de la marque). Les différentes valeurs qu'un client perçoit lors de son expérience sur les médias sociaux sont la valeur fonctionnelle (est-ce que le client a accès à du contenu pratique, utile et qui l'aide ?), la valeur de socialisation (est-ce qu'un client va pouvoir interagir avec les autres

clients et créer des liens ?), la valeur émotionnelle (est-ce qu'interagir avec les médias sociaux de la marque va procurer de la joie, du fun et du divertissement au client ?), la valeur d'innovation (est-ce que l'entreprise fait preuve d'innovation ? Ce qui aura un impact sur la qualité perçue, la satisfaction et la fidélité du client (Kunz et al., 2011)), la valeur de construction de relation (est-ce que le client va pouvoir interagir avec la marque et créer une relation ?). Les résultats des recherches faites par les auteurs confirment la présence de la chaîne valeur – satisfaction – engagement et que le modèle VIBE permet aux managers de se concentrer sur les aspects identifiés afin de créer de la valeur et d'augmenter l'engagement.

Zhang et al. (2017) se concentrent également sur les valeurs qu'un client perçoit lors de ses interactions avec la marque sur les médias sociaux. Leur manière d'aborder la relation (indirecte) valeurs perçues – engagement diffère légèrement de Carlson et al. (2019). En effet, ils estiment que cette création de valeur va agir comme médiateur de la relation entre l'engagement et le fait d'adhérer aux médias sociaux et d'ensuite effectuer du bouche-à-oreille positif. Selon eux, les dimensions de l'engagement (participation consciente, enthousiasme et interaction sociale) vont avoir un impact positif sur la création de valeur (valeur fonctionnelle, valeur hédonique et valeur sociale). Parmi ces valeurs, la valeur fonctionnelle et la valeur hédonique auront le plus grand impact sur le fait d'adhérer aux médias sociaux et d'attirer un maximum de clients pour ensuite promouvoir un bouche-à-oreille positif.

Cependant, il faut que les entreprises soient très prudentes si elles veulent promouvoir leurs produits et services à travers leur communauté en ligne. Porter et Donthu (2008) affirment que les clients pourraient voir cela comme de l'opportunisme et que ça aurait donc un effet négatif sur ceux-ci en diminuant leur confiance envers la marque et la communauté. Morgan-Thomas et Veloutsou (2013) déclarent que : « *Le manque de confiance est la raison première pour les clients de s'abstenir d'interagir avec une marque en ligne* ».

Chapitre 3 : Decathlon et l'engagement de ses clients

Dans ce chapitre, nous allons parler de l'entreprise Decathlon. Notre question de recherche aura pour but de savoir quels impacts ont les lives Instagram et Facebook proposés par Décathlon sur ses clients. Ce chapitre aura comme objectif d'en savoir plus sur Decathlon et de voir ce que l'entreprise fait actuellement pour engager ses clients. Nous commençons par présenter Decathlon. Ensuite, nous analysons les différentes manières avec lesquelles l'entreprise essaye d'engager ses clients (programme de fidélité, réseaux sociaux,...). Enfin, nous discutons des lives qu'ils ont tout dernièrement organisé.

3.1. Présentation de Decathlon

Les valeurs de Decathlon

Decathlon est une entreprise d'origine française spécialisée dans le secteur de la grande distribution d'équipements de sports et de loisirs. Elle a été fondée par Michel Leclercq en 1976. Une phrase-clé pouvant résumer la mission de l'organisation est de « *rendre le sport accessible au plus grand nombre* ». L'entreprise porte une attention particulière à l'innovation puisqu'elle crée ses propres marques afin de concevoir des produits aux prix les plus bas. En effet, elle essaye de toujours proposer des produits au meilleur rapport qualité/prix. Elle propose aussi des services d'entretien (réparation de vélo, cordage de raquettes,...), organise certaines activités sportives (balades à vélos, running,..) ainsi que des formations qui tournent autour du management. La clientèle de Decathlon rassemble les gens qui sont passionnés par le sport, qu'ils soient débutants ou confirmés. La structure de décision chez Décathlon tend à être de plus en plus horizontale au fil des années. Les employés sont dorénavant considérés comme des entrepreneurs qui gèrent leurs projets au sein de l'entreprise. L'employé définit lui-même son rôle et son impact sur l'entreprise.

Decathlon effectue toutes ses activités et ses projets selon 4 valeurs. La première est celle de la vitalité. Il s'agit d'être positif et d'être rempli d'énergie. Les employés doivent prendre des initiatives, s'adapter au changement et oser.

La deuxième valeur est la responsabilité. Decathlon fait référence à la responsabilité comme le fait d'être le principal acteur de sa propre vie. Par exemple, les employés doivent clairement dire ce qu'ils ont l'intention de faire et réaliser leurs dires. S'ils font des erreurs, ils doivent comprendre pourquoi et les corriger. Ils doivent aussi mesurer régulièrement la valeur qu'ils créent et faire en sorte que celle-ci augmente.

La générosité est la troisième valeur de Decathlon. L'entreprise la comprend comme le fait de « *faire les choses avec du cœur et d'être concentré sur les autres* ». Les employés font partie d'une équipe et doivent agir solidairement. Ils doivent prendre soin d'eux-mêmes ainsi que des autres et partagent tout ce qui pourrait être utile à quelqu'un d'autre.

Enfin, la quatrième et dernière valeur de Decathlon est l'authenticité. Les employés sont vrais envers eux-mêmes et envers les autres. Chacun doit être comme il est et agir avec sincérité. Il s'agit aussi de faire attention aux conséquences de nos actes sur la planète.

Decathlon en quelques chiffres

Decathlon est un acteur très important de son marché puisqu'il est présent dans 51 pays avec plus de 1500 magasins, plus de 87 000 employés et 50 000 actionnaires partout dans le monde. Selon les statistiques présentées sur leur site web¹, 90% des employés estiment être satisfaits et 65% des clients estiment être très satisfaits. Decathlon a réalisé 11,3 milliards de ventes nettes avec un résultat net de 497 milliards en 2018. Ils sont très présents en Belgique avec 32 magasins et 2500 collaborateurs. Actuellement, l'expérience d'achat en ligne est notée à 4.48 / 5.

3.2. Decathlon et l'engagement de ses clients

L'objectif de cette partie est de présenter et de mieux comprendre par quels moyens Decathlon tente d'engager ses clients.

¹ Source : https://www.decathlon.be/fr/about/kerncijfers/_/R-a-numbers

3.2.1. Le programme de fidélité de Decathlon

Un moyen célèbre d'inciter ses clients à être plus engagés est d'instaurer un programme de fidélité. Le programme de fidélité de Decathlon se veut plutôt simple et est défini comme un programme avec des récompenses de fréquences. C'est-à-dire que c'est un programme qui *« encourage les clients à acheter un montant de X, permettant de collecter X points et de recevoir par la suite des récompenses »* (Blattberg et al., 2008). Ainsi, Decathlon propose depuis plusieurs années une carte de fidélité (gratuite) permettant à ses clients de tirer plusieurs avantages. Lors de chaque achat, un euro dépensé rapporte un point au client. Lorsqu'un client a atteint 400 points (c'est-à-dire qu'il a dépensé 400€), il reçoit un chèque fidélité de 6€. La carte de fidélité permet aussi d'avoir des avantages autres que monétaires. Les clients peuvent en effet échanger leurs articles sans ticket de caisse lorsque qu'ils possèdent la carte. Ils sont aussi informés en priorité des différentes actualités de leur magasin et peuvent utiliser leur carte dans n'importe quel pays.

3.2.2. Decathlon et les médias sociaux

De nos jours, comme nous l'avons vu dans le chapitre 2 portant sur l'engagement, les médias sociaux jouent un rôle très important pour les entreprises. Utiliser les médias sociaux leur permet de promouvoir et améliorer les comportements d'achat des consommateurs, de faciliter la recherche d'informations et augmenter l'interactivité (Zeng & Gerritsen, 2014). De même, cela leur donne la possibilité d'être présentes de manière dynamique et de renforcer leur relation avec leurs clients (Viswanathan et al., 2017). Nous allons donc maintenant analyser comment Decathlon utilise les médias sociaux afin d'engager ses clients. Decathlon est présent sur 4 réseaux sociaux très populaire : Facebook, Instagram, Youtube et Twitter.

Nous commençons par analyser l'activité de Decathlon sur Facebook. Decathlon a une page Facebook pour chacun de ses magasins ainsi qu'une page « Decathlon Belgium ». Cette dernière a plus de 200 000 likes. Elle propose un contenu varié et diversifié. En général, on peut y retrouver des posts nous expliquant comment réaliser une activité physique, des conseils, trucs et astuces. Voici un exemple ci-dessous :

Figure 3.1 : Exemple de post sur la page Facebook Decathlon Belgium



Decathlon utilise aussi la page « Decathlon Belgium » afin de partager du contenu à propos de sujets et valeurs que l'entreprise défend. Par exemple, des sujets comme protéger la planète, recycler,... sont mis en avant. L'entreprise tente d'engager ses clients en créant des sondages afin de récolter leurs avis sur différents sujets ou idées. En voici un exemple :

Figure 3.2 : Sondage sur la page Facebook Decathlon Belgium

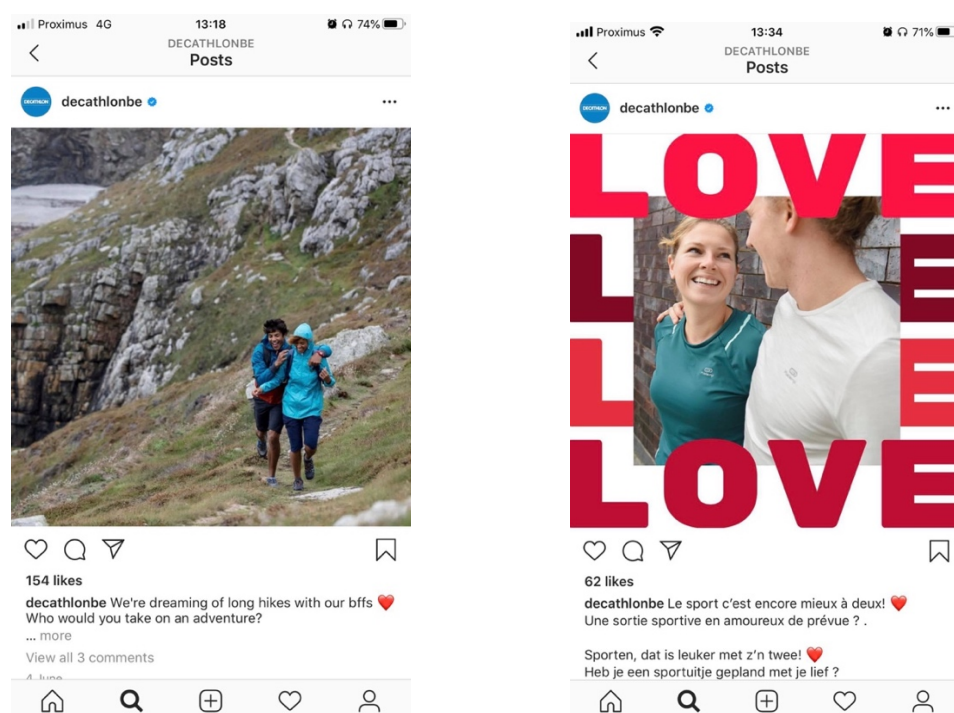


Decathlon organise aussi des concours où les gens doivent aimer la page Facebook, laisser un commentaire et partager le post. L'entreprise tente d'inciter ses clients à interagir avec elle en partageant les posts que ses clients ont réalisé en lien avec Decathlon. Les autres pages Facebook de la chaîne de magasins (pages relatives à un magasin spécifique) suivent la même tendance que la page « Decathlon Belgium » mais en fournissant également des informations relatives au magasin dont il est question (changement d'horaire, événements à venir,...). Leur compte Twitter sert aussi à communiquer un maximum d'informations à leurs clients.

L'utilisation d'Instagram par Decathlon suit la même logique que son utilisation de Facebook. L'entreprise possède également plusieurs comptes (un compte Decathlon Belgium et d'autres comptes liés à un magasin spécifique). Le contenu proposé offre des informations sur la pratique de certains sports ainsi que sur les événements qui vont avoir lieu dans les magasins. Decathlon utilise aussi Instagram afin de promouvoir ses produits. En effet, de nombreux posts mettent en avant différents produits qui sont à vendre au sein de Decathlon. Un des avantages d'Instagram est que la personne qui voit le post peut directement cliquer sur le produit qui se trouve sur l'image et avoir toutes les informations à propos de ce produit. Il peut aussi accéder directement au site web de l'entreprise via le post. Ce réseau social permet aux clients de Decathlon de faciliter leurs recherches d'informations sur les produits.

Un autre aspect qui est plus présent sur Instagram que sur Facebook est le côté émotionnel que Decathlon essaye de transmettre à ses clients. Ils partagent de belles photos où des personnes font du sport entre amis, partent en randonnée,... Il y a clairement une intention de la part de Decathlon de rendre ses clients plus émotionnellement attachés à eux via Instagram. Voici quelques exemples :

Figure 3.3 : Post Instagram decathlonbe



Decathlon utilise Youtube afin permettre à leurs clients d’avoir facilement accès aux vidéos qui ont été créées par l’entreprise. Parmi celles-ci, on peut retrouver des tutoriels nous aidant à réparer notre vélo, quelques exercices physiques et bien d’autres vidéos.

3.2.3. Les lives Facebook et Instagram

Suite au confinement, Decathlon a décidé de se lancer dans des lives sur Facebook et Instagram. Ces lives sont des séances d’activité physique (fitness, yoga, musculation, danse,...) que les gens peuvent suivre en direct à l’aide de leur smartphone, tablette ou ordinateur sur les différents comptes Facebook et Instagram de Decathlon. Les lives sont réalisés par des partenaires de Decathlon (Basic Fit, Spatio,...) qui ont accès aux comptes de la marque. L’autre option était que les partenaires n’avaient pas accès aux comptes de Decathlon mais ce dernier partage les lives sur son compte. Plusieurs séances sont proposées chaque jour (allant même parfois jusqu’à 7 séances par jour). Elles sont réparties tout au long de la journée et durent en moyenne 30 minutes. Les lives ont eu un impact considérable sur le nombre de followers de Decathlon Belgium puisqu’il a plus que doublé. Une légère augmentation a été observée quant à la page Facebook Decathlon Belgium. Cependant, on ne sait pas encore quels sont les impacts

que ces livres ont eu sur l'engagement des clients. C'est ce que nous allons découvrir dans la suite de ce mémoire.

Chapitre 4 : Définition de la question de recherche, cadre conceptuel et secteur étudié

Dans ce chapitre, nous présentons la question de recherche et son objectif ainsi que le cadre conceptuel. Nous abordons les différentes hypothèses sous-jacentes au vu de la littérature. Enfin, nous parlons du secteur et du contexte dans lequel s'inscrit cette question de recherche.

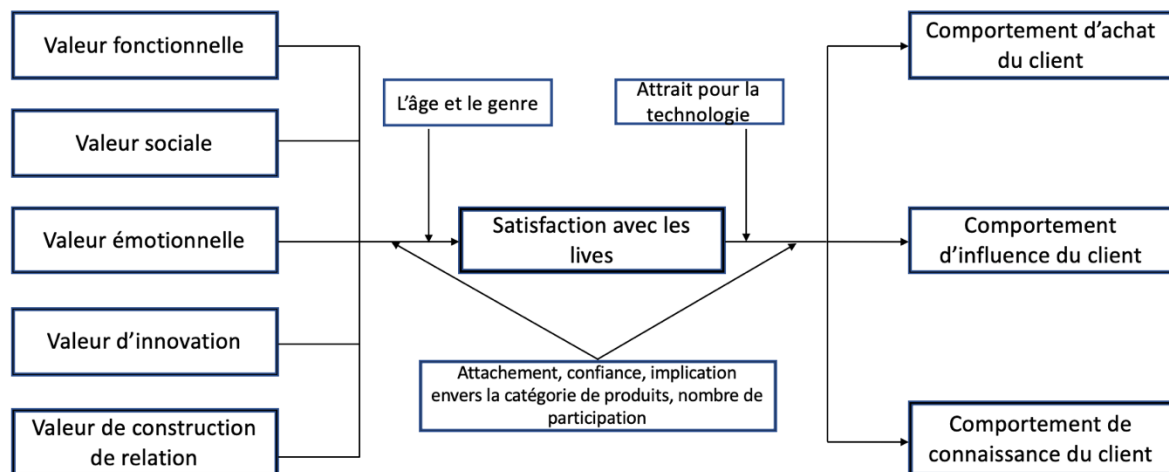
4.1. Question de recherche et cadre conceptuel : hypothèses et variables

L'objectif de notre travail est d'évaluer l'impact que les lives organisés par Décathlon ont sur l'engagement des gens qui y participent envers l'entreprise. Avec la situation actuelle (COVID-19, confinement,...) beaucoup d'entreprises et de particuliers ont tenté de rester en contact (à distance) avec leur clientèle en offrant des services/prestations qui étaient parfois nouvelles pour certains d'entre eux. Au niveau du sport et du bien-être, une tendance est apparue, celle d'organiser des séances d'activité physique (fitness, yoga, musculation,...) en live sur différents réseaux sociaux tels que Youtube, Facebook ou encore Instagram. Décathlon s'est lancé dans cette aventure et propose toute une série de lives depuis que le confinement a commencé. Étant donné qu'il s'agit de quelque chose de complètement nouveau pour eux, ils ne savent pas encore les impacts que cela a sur les gens qui y participent et plus particulièrement sur leur engagement envers l'entreprise. Selon Woodcock et al. (2011), la plupart des organisations ne comprennent pas encore d'où leurs clients tirent de la valeur L'objectif est de pouvoir répondre à ces questions afin de voir si les lives ont réellement un impact et s'il est dès lors intéressant ou non pour Décathlon de continuer à proposer ce genre de prestations. Nous interrogerons deux groupes de personnes : les clients de Décathlon ayant participé aux lives (ils auront dû avoir participé à au moins un live) et les clients de Décathlon n'ayant participé à aucun live. Le but étant de mesurer la différence d'engagement entre ces deux groupes et de comprendre d'où vient cette différence (si différence il y a).

Afin de définir notre cadre conceptuel, nous partons des valeurs qu'un client peut obtenir lors de son interaction avec les lives. C'est-à-dire que nous partons de son évaluation globale de ce qu'il a perçu lors son expérience. Nous supposons que celle-ci aura un impact

sur la satisfaction globale des participants envers les lives. Cette satisfaction devrait ensuite avoir un impact sur l'engagement du participant envers l'entreprise. Nous utilisons des variables modératrices telles que l'attachement à l'entreprise, l'implication envers la catégorie de produits, la confiance, l'attrait pour la technologie, l'âge, le genre et le nombre de participation aux lives.

Figure 4.1 : Cadre conceptuel



4.1.1. Valeur perçue et satisfaction

De nombreux auteurs ont mis en avant le lien entre valeur perçue et satisfaction. Par exemple, Athanassopoulos (2000) estime que la valeur (dans son sens le plus large) et la satisfaction d'un client sont fortement liés. Fornell et al. (1996), avancent que le second facteur qui influence le plus la satisfaction du client est la valeur perçue. De même, Carlson et al. (2015) déclarent que les perceptions de valeur d'un client sont un prédicteur-clé de la satisfaction entre autres. Selon Hallowell (1996) et Parasuraman (1997), la perception de la valeur reçue par un client mène à sa satisfaction. Hsu (2006) confirme ce lien positif entre valeur perçue et satisfaction dans le domaine de l'e-commerce et du shopping en ligne. Kunz et al. (2011) parlent aussi du fait que la créativité des entreprises stimule l'intérêt du consommateur et le met dans un état d'excitation. Ce dernier lui permet d'en tirer des valeurs hédoniques qui ont un effet direct sur sa satisfaction (Chaudhuri & Hoolbrook, 2001).

Cependant, il ne faut pas confondre valeur perçue et satisfaction. Sweeney et Soutar (2001) nous parlent de cette distinction. Les auteurs expliquent que la valeur perçue a lieu à différentes étapes du processus d'achat (par exemple : avant l'achat, après l'achat,...) alors que la satisfaction n'a lieu qu'après l'achat. La satisfaction est une évaluation d'une expérience qui a lieu après que celle-ci se soit terminée (Hunt, 1997). De plus, des perceptions de valeur peuvent être générées même si le client n'a pas utilisé le service. Ce qui n'est pas possible pour la satisfaction. Une dernière distinction est faite au niveau de la dimensionnalité des concepts. La valeur perçue est considérée comme un concept multidimensionnel alors que pour la satisfaction, il s'agit d'un concept unidimensionnel. La multidimensionnalité de la valeur vient du fait que les chercheurs ont mis en avant la pertinence du côté émotionnel et expérimental (en plus du côté utilitaire) dans le comportement du consommateur (Sanchez-Fernández et al., 2009). La satisfaction, quant à elle, a été jugée comme unidimensionnelle car il s'agit d'une évaluation qui résulte en un jugement favorable ou défavorable du service (Westbrook & Oliver, 1991).

Nous estimons donc que les différentes valeurs que nous allons identifier ci-dessous auront un impact positif sur la satisfaction du client par rapport aux lives.

4.1.2. La valeur fonctionnelle, sociale, émotionnelle, d'innovation et de construction de relation

Lors de leurs participations aux lives de Décathlon, les participants vont en tirer des valeurs. En effet, les activités proposées par une organisation engendrent des valeurs qui sont perçues par les clients (Clulow et al., 2007) et qui proviennent d'interactions directes avec l'organisation (Grönroos, 2011). Selon Carlson et al. (2015), la valeur est en lien direct avec les bénéfices que quelqu'un reçoit à partir d'un service. On accorde de la valeur à quelque chose dans le sens où cela permet de satisfaire un besoin ou de résoudre un problème. Selon Zeithaml (1988), la valeur perçue est « *une évaluation globale de la part du client de l'utilité des bénéfices perçus et des sacrifices perçus* » ou formulé d'une autre manière « *il s'agit de l'évaluation générale du consommateur de l'utilité d'un service (ou produit) basée sur la perception de ce qu'il reçoit et de ce qu'il donne* ». Le rôle d'une organisation de services (Décathlon peut être considéré dans ce contexte-là lorsqu'ils effectuent leurs lives) est de

« *prédéterminer les sources de valeurs dans leur offre de service et dans leur prestation de service* » (Graf and Maas, 2008). De plus, les clients de nos jours font beaucoup plus attention aux valeurs (Leroi-Werelds et al., 2014) et il est vital de les améliorer afin de motiver le client à interagir avec l'entreprise dans cet environnement en ligne (Nambisan & Baron, 2007). Déjà dans les années 90, Albrecht (1992) clamait que « *la seule chose qui a de l'importance dans le nouveau monde de qualité est de délivrer de la valeur aux clients* ». Dans le même état d'esprit, Schwartz (1994) avançait que les valeurs consistent en un critère permettant de guider la sélection des actions ainsi que leurs évaluations.

Au fil des années, ce concept de valeur s'est transformé en concept multidimensionnel au lieu d'être simplement vu comme une simple relation coûts - bénéfices. Holbrook (1994) estime que plusieurs types de valeur sont impliqués simultanément lors des expériences de consommation. Par exemple, la théorie de la valeur du client explique le choix des clients selon trois dimensions de la valeur : fonctionnelle, sociale et émotionnelle (Sweeney & Soutar, 2001). Woodruff (1997) donne la définition suivante de la valeur du client à la lumière de cette multi-dimensionnalité : « *Une préférence perçue par le client pour et une évaluation des attributs du produit, les performances des attributs et les conséquences suite à l'utilisation qui facilite l'accomplissement des buts et objectifs du client dans les situations d'usage* ». En plus de ce côté multidimensionnel, les chercheurs ont commencé à porter de l'attention à cette notion de « valeur dans l'expérience ». Ce terme spécifie que de la valeur est créée en fonction du contexte dans lequel le client se trouve et qu'il change constamment (Helkkula et al., 2012). Pour parler de ce contexte, Husserl (1970) emploie le mot *Lifeworld* qu'il définit comme étant « *le monde d'un individu suite aux expériences quotidiennes qu'il vit au sein desquelles de la signification est priorisée dans le contexte social de l'individu* ». La valeur perçue du client est donc aussi subjective (Helkkula et al., 2012).

Carlson et al. (2019), ont introduit le concept VIBE (Value In Brand Experience) dans le contexte des réseaux sociaux mobiles et estiment qu'il découle de cinq valeurs différentes : la valeur fonctionnelle, la valeur sociale, la valeur émotionnelle, la valeur d'innovation et la valeur de construction de relation. C'est sur ce concept que nous nous basons pour déterminer les différentes valeurs qui découlent de la participation aux lives de Décathlon.

La valeur fonctionnelle

Sheth et al. (1991) définissent la valeur fonctionnelle (d'une alternative) de la manière suivante : « *L'utilité perçue acquise de la capacité d'une alternative à performer au niveau fonctionnel, utilitaire et physique. Une alternative acquière de la valeur fonctionnelle à travers la possession d'attributs principaux fonctionnels, utilitaires et physiques* ». La valeur fonctionnelle mesure la performance perçue, la qualité perçue et la valeur monétaire du service (Shi et al., 2016). Elle fait référence à la capacité d'une activité à atteindre un résultat (Chiu et al., 2012). Sweeney et Soutar (2001) avancent qu'elle est l'élément-clé qui influence le choix du consommateur. Cependant, il n'est pas possible d'expliquer complètement le comportement d'un consommateur en ne prenant en compte que la valeur fonctionnelle qu'il tire d'une activité. Il faut aussi prendre en compte la dimension hédonique de l'activité et les valeurs qu'elle procure (Babin et al., 1994). Jahn et Kunz (2012), estiment que la praticité, l'aide et l'utilité du contenu proposé sur les réseaux sociaux d'une marque font partie de la valeur fonctionnelle que tire un client de sa participation. Dans ce même contexte de réseaux sociaux et de communauté de marque, Davis et al. (2014) affirment que les gens participent dans ces communautés afin de satisfaire 5 besoins fonctionnels :

1. Résoudre des problèmes
2. Envoyer des demandes spécifiques
3. Chercher de l'information
4. Evaluer un service avant l'achat
5. Avoir accès à des deals et des cadeaux spéciaux de la marque

Les auteurs avancent aussi que la communication avec la marque donne l'impression aux clients d'être rendue plus pratique et accessible via l'usage des réseaux sociaux. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H1 : La valeur fonctionnelle a un impact positif sur la satisfaction d'une personne ayant participé aux lives.

La valeur sociale

Comme expliqué plus haut, le fait de prendre en compte la valeur fonctionnelle à elle seule ne permet pas d'expliquer le comportement d'un consommateur, il faut aussi prendre en compte la dimension hédonique (Babin et al., 1994) dont la valeur sociale fait partie. Selon Shi (2016), « *la valeur sociale provient de l'amélioration des relations sociales des clients et du bien-être social* ». Les clients expérimentent des interactions sociales au sein d'une page d'une marque et cela peut les mener à renforcer leurs liens avec les autres membres de la page (Powell, 2009). Ces expériences peuvent se révéler être des sources de valeur qui ont pour effet de motiver les clients à continuer à interagir avec cette page (Nambisan & Barron, 2007). Grönroos (2011) ajoute que de la valeur est bien créée durant les interactions entre les clients et l'entreprise et non pas seulement à la fin du processus de création de valeur. D'après Kuo et al. (2009), la valeur perçue par un client peut être définie, entre autres, à partir de la psychologie sociale. Les clients peuvent aussi renforcer leur sentiment d'appartenance à la communauté virtuelle et leur attachement émotionnel grâce à ces interactions sociales (Dholakia et al., 2004). Ces dernières permettent, en effet, de transformer des expériences liées à la marque en relations (Davis et al., 2014) et ainsi co-crée des valeurs relationnelles pour tout le monde (Carlson et al., 2019).

Selon le même état d'esprit que Carlson et al. (2019), nous abordons la valeur sociale sous l'angle des rencontres, communications et interactions que les clients peuvent avoir entre eux grâce aux lives proposés par Décathlon. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H2 : La valeur sociale a un impact positif sur la satisfaction d'une personne ayant participé aux lives.

La valeur émotionnelle

Sheth et al. (1991) définissent la valeur émotionnelle (d'une alternative) telle que : « *L'utilité perçue acquise de la capacité d'une alternative à générer des sentiments ou des états affectifs. Une alternative acquiert de la valeur émotionnelle lorsqu'elle est associée avec des sentiments spécifiques ou quand ces sentiments sont précipités ou perpétués* ». Ils ajoutent aussi que, très souvent, les services génèrent des réponses émotionnelles. Dans la même lignée, Bagozzi (1992) établit un modèle selon lequel des réactions émotionnelles apparaîtraient à la

suite de l'évaluation initiale d'un service. Ces mêmes réactions guideraient ensuite le comportement du consommateur.

La valeur émotionnelle fait aussi référence au désir d'obtenir un sentiment de plaisir lors de son expérience avec un service qui est recherché par le consommateur (Carbone et Haeckel, 1994). Des activités proposées par la page d'une marque peuvent contenir ces éléments de fun et de plaisir qui, à leur tour, peuvent procurer des émotions positives (Nambisan & Barron, 2007). De même, Gummerus et al. (2012), ajoutent que participer à des activités peut exciter et stimuler les clients, ce qui a pour effet de renforcer les sentiments/émotions envers la page de la marque. Selon Bagozzi et Dholakia (2002), les personnes faisant parties d'une communauté de marque sont « psychiquement connectés ». Cette connexion représente une aide dans leur but de satisfaire leurs besoins émotionnels. Dans le contexte de notre question de recherche, nous estimons que les clients peuvent acquérir ces valeurs émotionnelles grâce à leur participation aux lives. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H3 : La valeur émotionnelle a un impact positif sur la satisfaction d'une personne ayant participé aux lives.

La valeur d'innovation

Kunz et al. (2011) parlent dans leurs travaux du concept d'« innovation perçue de l'entreprise » en adoptant le point de vue du consommateur. Ils définissent ce concept tel que *« la perception du consommateur de la capacité durable d'une entreprise qui résulte en idées et solutions nouvelles, créatives et qui ont de l'impact »*. Les auteurs estiment qu'il est primordial pour les entreprises de considérer les innovations qui permettent d'acquérir de nouveaux clients ou de retenir ceux qui existent. Berry et al. (2016), font référence aux innovations de service en tant qu'« *idée pour l'amélioration de la performance que le client perçoit comme offrant un nouveau bénéfice suffisamment attractif tel que ça influence dramatiquement son comportement* ».

Haberland et Dacin (1992) estiment que la créativité a pour effet de surprendre et stimuler l'intérêt du consommateur. Elle représente donc une occasion de créer de nouvelles interactions entre les clients et l'entreprise, et d'éveiller certaines émotions auprès des clients.

Dans le même ordre d'idées, Kunz et al. (2011) avancent que des stimulations positives sont provoquées par l'innovation et qu'elles devraient mener à une évaluation positive de l'entreprise de la part du consommateur. Cependant, il est très important de mettre en avant le fait qu'un service n'est considéré innovant que si le client lui-même le considère comme innovant (Anselmsson & Johansson, 2009). De même, O'Cass et Carlson (2012) argumentent que lorsque l'on réfléchit à cet aspect d'innovation, il faut aussi prendre en compte ce que l'entreprise représente aux yeux de ses clients. Berry (2000) définit la signification d'une marque pour un client comme « *les perceptions dominantes d'un client à propos de la marque* » ou encore « *l'impression d'un client à propos de la marque et ses associations* ».

Nous estimons que les lives proposés par Décathlon peuvent être considérés sous cette dimension d'innovation et que les clients peuvent en tirer de la valeur. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H4 : La valeur d'innovation a un impact positif sur la satisfaction d'une personne ayant participé aux lives.

La valeur de construction de relation

Nous avons parlé plus haut de la valeur sociale et il est important de ne pas la confondre avec la valeur de construction de relation. Alors que les deux valeurs se concentrent sur la construction de relations, la valeur sociale porte plus sur les relations qui sont créées entre les membres d'une communauté (dans notre contexte, il s'agit des gens qui participent aux lives) alors que la valeur de construction de relation se focalise plus sur les relations qui sont créées entre l'entreprise et ses clients. D'après Carlson et al. (2019), « *la valeur de construction de relation est importante car les clients cherchent à avoir des interactions avec la marque afin de développer et construire des relations durables et continues* ». Carlson et al. (2017) estiment que ces relations peuvent être améliorées suite au développement d'activités de la part de l'entreprise.

Les lives de Décathlon permettent aux clients de participer aux activités quotidiennes proposées par l'entreprise. En effet, des lives sont organisés chaque jour 3 fois par jour. Ce principe donne l'opportunité aux clients de construire une relation plus forte avec l'entreprise et sur une base plus durable. De la même manière que Carlson et al. (2019), nous définissons la valeur de construction de relation comme « *l'utilité dérivée par un client des efforts fournis*

par la marque à travers les lives (dans notre cas) qu'elle propose afin de créer et fournir une expérience continue, relationnelle et bénéfique ». Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H5 : La valeur de construction de relation a un impact positif sur la satisfaction d'une personne ayant participé aux lives.

4.1.3. Satisfaction et engagement

Dans le contexte de notre question de recherche, nous abordons le concept de satisfaction sous l'angle de l'évaluation globale d'un client par rapport à toutes ses participations aux lives (s'il a participé à plusieurs lives) plutôt qu'à l'évaluation d'une participation spécifique. Cette approche est soutenue par Johnson et Fornell (1991) qui estiment que c'est la manière dont la satisfaction d'un client devrait être évaluée. De même, Parasuraman et al. (1988) affirment que cette approche permet de mieux évaluer la performance de l'entreprise et de mieux prédire les comportements que les clients auront après leur expérience d'achat (dans notre cas, après leurs participations aux lives). Nous reprenons la définition de la satisfaction d'Oliver et al. (1997) mentionnée dans la section 1.6 : « *La satisfaction est l'état final d'un processus cognitif durant lequel les consommateurs comparent leurs attentes avec la valeur subjective perçue de leur consommation* ». Si les attentes dépassent la valeur subjective perçue de leur consommation, le client est satisfait. Si c'est le contraire, le client est insatisfait.

En ce qui concerne l'engagement, Hollebeek et al. (2014) définissent ce terme dans le contexte des médias sociaux. Leur définition est la suivante : « *La capacité à créer un état psychologique dans les esprits des consommateurs lorsqu'ils interagissent avec la marque* ». Selon Kumar et al. (2010), l'engagement est composé de quatre dimensions (transactionnelles et non-transactionnelles). Les mesures transactionnelles font référence au « *Customer Lifetime Value* » alors que les comportements non-transactionnels font référence au « *Customer Referral Value* » (valeur du comportement de référence du client), « *Customer Influence Value* » (valeur comportement d'influence du client) et « *Customer Knowledge value* » (valeur comportement de connaissance du client). Les auteurs définissent la *Customer Lifetime Value* comme « *la valeur présente des futurs profits générés par un client au cours de sa vie en*

relation avec l'entreprise ». C'est une mesure qui apporte une aide managériale importante car elle permet aux managers de l'entreprise d'avoir un aperçu de la rentabilité de chaque client. La *Customer Referral Value* se concentre sur les clients actuels d'une entreprise qui transforment des *prospects* en clients. Cette valeur a beaucoup d'importance pour une entreprise car elle peut lui permettre de réduire significativement ses coûts d'acquisitions d'un client. Cependant, la *Customer Referral Value* ne s'applique pas dans notre cas. La *Customer Influence Value*, quant à elle, est la valeur liée à l'influence que les clients actuels ont sur le comportement d'autres clients que ce soit via une augmentation de la part de portefeuille, le fait de les persuader encore plus ou encore les inciter à utiliser de manière continue le produit. Enfin, la *Customer Knowledge value* porte sur la valeur que les clients apportent à l'entreprise en participation dans la relation, en co-crédant et en aidant l'entreprise à comprendre ses clients.

Hollebeek et al. (2014) font la différence entre la notion d'engagement et celle de satisfaction. Comme décrit dans la section 4.1.2., la satisfaction apparaît après l'interaction avec la marque alors que l'engagement apparaît pendant les interactions.

Kumar et Pansari (2018) avancent qu'un client sera engagé avec l'entreprise (selon les quatre dimensions citées au-dessus) s'il est satisfait de sa relation et s'il est émotionnellement attaché. Cette satisfaction aura pour conséquence de contribuer directement à l'entreprise. Selon Anderson et Mittal (2000), la satisfaction est l'un des facteurs les plus importants lorsqu'il s'agit d'engager le client avec la marque. Les clients qui se trouvent dans une relation satisfaisante pour augmenter leur implication avec la marque (Tekleab & Chiaburu, 2011), ce qui est en lien avec la notion d'engagement. Selon Carlson et al. (2019), les interactions entre la page d'une marque (réseau social) et ses membres peuvent être dynamisées grâce, entre autres, au *live streaming*. Nous formulons donc les hypothèses suivantes :

H6 : La satisfaction du client avec les lives a un impact positif sur son comportement d'achat (H6a) ; sur son comportement d'influence (H6b) et sur son comportement de connaissance (H6c).

4.1.4. Les variables modératrices

Afin de rendre notre modèle plus robuste, il est important de considérer les variables qui auront un effet sur l'intensité de la relation entre deux autres variables. Ces variables sont appelées variables modératrices. Holmbeck (1997, cours P. Zidda) donne la définition suivante : « *Une variable modératrice est une troisième variable qui affecte la relation entre deux autres, de telle manière que la nature de l'impact du prédicteur sur le critère varie selon le niveau ou la valeur du modérateur* ». Dans le cadre de notre recherche, nous incluons les variables modératrices suivantes : l'âge, le genre, l'attachement envers la marque, la confiance, l'implication envers la catégorie de produits et le nombre de participation.

4.1.4.1. L'âge et le genre

Des caractéristiques sociodémographiques telles que l'âge et le genre sont souvent utilisées comme variables modératrices. Shi et al. (2016) ont étudié l'impact du genre du client sur les valeurs qu'il percevait lors de ses interactions avec une marque dans le contexte des médias sociaux. Il ressort de leur étude qu'en général, les hommes sont motivés de continuer leurs interactions avec la marque suite aux valeurs fonctionnelles dont ils bénéficient alors que pour les femmes, il s'agit plutôt des valeurs sociales et émotionnelles. Nous formulons donc les hypothèses suivantes :

H7 : L'âge est une variable modératrice de la relation entre les différentes valeurs perçues et la satisfaction.

H8 : Le genre est une variable modératrice de la relation entre les différentes valeurs perçues et la satisfaction.

4.1.4.2. L'attachement, la confiance envers la marque et l'implication envers la catégorie de produits

Hew et al. (2017) définissent l'attachement à une marque comme « *les affections pour la marque et le fait de s'auto-identifier à la marque* ». L'attachement est un lien émotionnel liant une personne et un objet. Ce lien peut donc s'appliquer pour une personne et une marque (Smaoui & Temessek Behi, 2011). Westbrook et Oliver (1991), avancent que le choix d'un fournisseur de services est fortement influencé par les émotions d'une personne. L'essentiel du concept d'attachement à une marque est de se contrer sur l'explication de la relation client – marque (Li et Fang, 2019). Les clients ont tendance à évaluer positivement leur expérience de service lorsqu'ils sont attachés à la marque et ont tendance à être plus satisfaits (Belaid & Temessek Behi, 2011). De même, dans le contexte des applications mobiles de marque, Li et Fang (2019) ont découvert que l'attachement envers la marque exerce une influence positive sur l'intention d'un client à continuer d'utiliser l'application de la marque. Nous utilisons cet argument concernant les applications car celles-ci peuvent être vues comme un nouveau moyen de communiquer et d'interagir avec ses clients pour une entreprise (Kim & Yu, 2016), tout comme les lives proposés par Décathlon. Nous formulons donc les hypothèses suivantes :

H9 : L'attachement envers la marque est une variable modératrice de la relation entre les différentes valeurs et la satisfaction (H9a), et de la relation entre la satisfaction et l'engagement (H9b).

La confiance, selon Deutsch (1973), est définie comme « *la certitude que l'un trouvera ce qui est désiré chez l'autre, plutôt que ce qui est craint* ». Selon Barney et Hansen (1994), la confiance est « *la certitude mutuelle qu'aucune des parties à l'échange n'exploitera la vulnérabilité de l'autre* ».

La confiance qu'un client a envers la marque jouera un rôle dans notre modèle. En effet, selon Tran et Strutton (2020), la confiance est liée à un comportement de bouche-à-oreille et de fidélité du consommateur. Les auteurs avancent que si les échanges sont équitables, les différentes parties liées à l'interaction seront satisfaites et leur confiance sera dynamisée. La confiance est aussi considérée comme une conséquence potentielle de l'engagement du client (Vivek et al., 2012). Delgado-Ballester (2003) avance que la confiance est « *l'une des qualités*

les plus désirées dans une relation et l'attribut le plus important qu'une marque puisse détenir ». Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H10 : La confiance du client envers la marque est une variable modératrice de la relation entre les différentes valeurs et la satisfaction (H10a), et de la relation entre la satisfaction et l'engagement (H10b).

Bloch et Bruce (1984) font référence au terme d'implication comme le niveau de préoccupation d'un consommateur dans une situation d'achat. Par exemple, lorsqu'il s'agit d'une situation où l'achat implique de hauts risques, l'implication est élevée.

Kumar et Pansari (2018) affirment que les produits qui demandent une implication plus élevée lors du processus d'achat requièrent un investissement plus important et des attentes plus élevées de la part du consommateur. Cela aura comme impact que les produits demandant moins d'implication de la part du consommateur seront achetés plus fréquemment que ceux qui demandent une plus grande implication. Comme mentionné plus haut, la satisfaction est présumée avoir un impact sur l'engagement du consommateur. Selon Kumar et Pansari (2018), la satisfaction aura un impact plus important sur le comportement d'achats répétés du consommateur pour les produits qui demandent une faible implication. Dans le contexte des services, Celsi et Olson (1988) argumentent que les clients pourraient être plus enclin à participer dans des relations avec un fournisseur de services si le client trouve que les services qu'il propose semblent demander plus d'implication. Cela provient du fait que les efforts de répéter des achats avec des fournisseurs de service pourrait être évités en maintenant une relation long-terme. Varki et Wong (2003) se concentrent sur le concept d'implication et de l'effet qu'il a sur l'envie du consommateur de maintenir sa relation avec le fournisseur de services. Plus l'implication est élevée, plus l'envie du consommateur de maintenir la relation sera élevée. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H11 : L'implication du client envers la catégorie de produits est une variable modératrice de la relation entre les différentes valeurs et la satisfaction (H11a), et de la relation entre la satisfaction et l'engagement (H11b).

4.1.4.3. L'attrait pour la technologie et le nombre de participation

Les participants doivent être sur Facebook ou Instagram afin de suivre les lives puisque ceux-ci ont lieu sur ces réseaux sociaux. Participer aux lives revête donc un aspect technologique. Agarwal et Karahanna (2000) avancent que le comportement d'utilisation d'un individu de la technologie d'information sera impacté de manière significative en fonction de sa perception/croyance à propos de celle-ci. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H12 : L'attrait pour la technologie du client est une variable modératrice de la relation entre la satisfaction et l'engagement.

Nous estimons que le nombre de participation jouera un rôle de variable modératrice. En effet, Vivek et al. (2012) estiment que la participation est un antécédent de l'engagement du consommateur. De même, dans le contexte des médias sociaux mobiles, les interactions qu'un client a avec la marque lui donnent la possibilité de renforcer son engagement actif sous la forme de participation (Carlson et al., 2019). Ensuite, Vargo et Lusch (2008) parlent du concept de configuration de valeur et que celui-ci doit capturer la participation des individus. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H13 : Le nombre de participation du client est une variable modératrice de la relation entre les différentes valeurs et la satisfaction (H13a), et de la relation entre la satisfaction et l'engagement (H13b).

Partie empirique

Chapitre 5 : Méthodologie

Cette partie a comme objectif de mettre en avant la méthodologie avec laquelle ce travail a été effectué. Une enquête a été réalisée afin de tester les hypothèses qui ont été émises au chapitre précédent. Nous parcourons rapidement le questionnaire, abordons le pré-test qui a été effectué et terminons par des tests de fiabilité de nos échelles.

5.1. Rédaction du questionnaire

Nous avons créé une enquête quantitative afin de tester nos hypothèses du cadre conceptuel. 343 réponses (dont 277 valides) ont été recueillies. Les répondants peuvent tenter de gagner un programme de fitness sur mesure en participant. Le questionnaire est composé de 4 parties.

Tout d'abord, les répondants sont invités à lire une courte introduction leur expliquant les objectifs de l'enquête ainsi que d'autres informations telles que l'anonymat de leur réponse ou encore la durée du questionnaire.

La 1^{ère} partie du questionnaire commence par une question demandant au répondant s'il est client chez Decathlon ou non. S'il n'est pas client, c'est la fin du questionnaire. Ensuite, viennent les questions concernant le comportement d'achat du répondant (ses dépenses au magasin, sa fréquence de visites,...) et les questions visant à évaluer son engagement envers Decathlon.

La 2^{ème} partie du questionnaire, quant à elle, vise à comprendre l'expérience que le client a eu avec les lives ainsi que d'évaluer sa satisfaction avec ceux-ci. Il lui est d'abord demandé de répondre s'il a participé à au moins un live ou non. S'il n'a participé à aucun live, il passe directement à la 3^{ème} partie du questionnaire.

La 3^{ème} partie du questionnaire comprend des questions à propos de la confiance, l'attachement du client envers l'enseigne, son implication envers la catégorie de produit,... Ce sont des questions qui se rapportent aux variables modératrices de notre modèle.

Enfin, la dernière partie du questionnaire reprend des questions sociodémographiques.

5.2. Collecte des données

L'enquête a été partagée sur les réseaux sociaux afin d'essayer de récolter un maximum de réponses. Étant donné que cette enquête concerne Decathlon et que j'ai effectué mon stage au sein de cette enseigne, une collaboration avec Decathlon a été élaborée. L'enquête a ainsi été partagée sur la page Facebook et Instagram de Decathlon Belgium. 343 réponses (dont 277 valides) ont été recueillies. La raison pour laquelle certaines données ne sont pas valides est que je ne demandais pas au 1^{er} répondant de répondre à la 3^{ème} partie du questionnaire or il le fallait. J'ai donc supprimé ces données. Les autres réponses ne sont pas valides car le répondant n'est pas client chez Decathlon. Les répondants peuvent tenter de gagner un programme de fitness sur mesure en participant.

5.3. Mesures des variables et choix des échelles

5.3.1. La variable dépendante : l'engagement

L'engagement du client est mesuré selon quatre dimensions : son comportement d'achat, sa « *Customer Referral Value* », sa « *Customer Influence Value* » et sa « *Customer Knowledge Value* » (Kumar et al., 2010). Cependant, la « *Customer Referral Value* » ne s'applique pas dans notre cas. Nous mesurons donc l'engagement à partir des trois autres dimensions.

Le comportement d'achat

Le comportement d'achat du client est mesuré par l'intermédiaire de 4 items sur la base des recherches de Kumar et Pansari (2016) et d'une échelle de Likert de 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5.1 : Items de mesure du comportement d'achat

Je vais continuer d'acheter chez Décathlon dans le futur proche
Mes achats chez Décathlon m'apportent de la satisfaction
J'en ai pour mon argent lorsque j'achète chez Décathlon
Posséder un article de chez Décathlon me rend heureux

Source : Adaptation de Kumar et Pansari (2016)

La Customer Knowledge Value / La valeur de connaissance du client

La valeur de connaissance d'un client est mesurée par l'intermédiaire de 4 items sur la base des recherches de Kumar et Pansari (2016) et d'une échelle de Likert de 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5.2 : Items de mesure de la valeur de connaissance

Je fais part de mes expériences d'achat à Décathlon
Je fournis des suggestions afin d'améliorer les performances de Décathlon
Je fournis des suggestions à propos des nouveaux produits/services de Décathlon
Je propose des suggestions afin de développer de nouveaux produits/services pour Décathlon

Source : Adaptation de Kumar et Pansari (2016)

La Customer Influence Value / La valeur d'influence du client

La valeur d'influence d'un client est mesurée par l'intermédiaire de 4 items sur la base des recherches de Kumar et Pansari (2016) et d'une échelle de Likert de 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5.3 : Items de mesure de la valeur d'influence

Je discute activement de Décathlon sur les médias
J'adore parler de mon expérience chez Décathlon
Je parle des bénéfices que je reçois de chez Décathlon avec d'autres personnes
Je fais partie de Décathlon et le mentionne dans mes conversations

Source : Adaptation de Kumar et Pansari (2016)

5.3.2. Variables indépendantes

Les valeurs spécifiques perçues

Parmi les valeurs spécifiques qu'un client va percevoir lors de sa participation au *live*, il y a : la valeur fonctionnelle, la valeur sociale, la valeur émotionnelle, la valeur d'innovation et la valeur de construction de relation.

La **valeur fonctionnelle** est mesurée par l'intermédiaire de 4 items sur la base des recherches de Jahn et Kunz (2012) et d'une échelle de Likert de 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5.4 : Items de mesure de la valeur fonctionnelle

Je trouve que le <i>live</i> est utile
Je trouve que le <i>live</i> m'aide à pratiquer une activité physique
Je trouve que le <i>live</i> est fonctionnel
Je trouve que le <i>live</i> est pratique

Source : Adaptation et traduction de Jahn et Kunz (2012)

La **valeur sociale** est mesurée par l'intermédiaire de 4 items sur la base des recherches de Jahn et Kunz (2012) et d'une échelle de Likert de 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5.5 : Items de mesure de la valeur sociale

Je peux rencontrer des personnes comme moi pendant le <i>live</i>
Je peux rencontrer des nouvelles personnes qui me ressemblent pendant le <i>live</i>
Je peux découvrir des personnes comme moi pendant le <i>live</i>
Je peux interagir avec des personnes comme moi pendant le <i>live</i>

Source : Adaptation et traduction de Jahn et Kunz (2012)

La **valeur émotionnelle** est mesurée par l'intermédiaire de 4 items sur la base des recherches de Jahn et Kunz (2012) et d'une échelle de Likert de 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5.6 : Items de mesure de la valeur émotionnelle

Je trouve que le <i>live</i> est plaisant
Je trouve que le <i>live</i> est divertissant
Je trouve que le <i>live</i> est fun
Je trouve que le <i>live</i> est stimulant

Source : *Adaptation et traduction de Jahn et Kunz (2012)*

La **valeur d'innovation** est mesurée par l'intermédiaire de 3 items sur la base des recherches de Hwang et al. (2019) et d'une échelle de Likert de 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5.7 : Items de mesure de la valeur d'innovation

Le <i>live</i> me semble être quelque chose d'unique
Le <i>live</i> me semble être quelque chose de nouveau
Le <i>live</i> me semble être quelque chose de créatif

Source : *Adaptation et traduction de Hwang et al. (2019)*

La **valeur de construction de relation** est mesurée par l'intermédiaire de 3 items sur la base des recherches de O'Cass et Ngo (2011) et des recherches de Carlson et al. (2019) et d'une échelle de Likert de 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5.7 : Items de mesure de la valeur de construction de relation

Le <i>live</i> me permet d'avoir une relation continue avec Décathlon
Le <i>live</i> me permet de maintenir une relation long-terme avec Décathlon
Le <i>live</i> me permet que l'on réponde rapidement à mes requêtes

Source : *Adaptation et traduction de O'Cass et Ngo (2011) et de Carlson et al. (2019)*

La satisfaction

La satisfaction du client est mesurée à l'aide d'un seul item et d'une échelle de Likert de 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5.8 : Item de mesure de la satisfaction

De manière générale, je suis satisfait du/des <i>live</i> au(x)quel(s) j'ai participé

5.3.3. Variables modératrices

Les variables modératrices que nous utilisons pour notre recherche sont les suivantes : l'âge, le genre, l'attachement envers la marque, l'attrait pour la technologie, la confiance, l'implication envers la catégorie de produits et le nombre de participations.

La confiance envers l'entreprise

La confiance est mesurée par l'intermédiaire de 6 items sur la base des recherches de Gligor et al. (2019) et d'une échelle de Likert de 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5.9 : Items de mesure de la confiance envers l'entreprise

Je fais confiance à Décathlon
Je peux compter sur Décathlon
Décathlon est une entreprise honnête
Décathlon est une entreprise sûre
Décathlon répond à toutes mes attentes que j'ai envers leurs produits/services
Décathlon ne me déçoit jamais

Source : *Adaptation et traduction de Gligor et al. (2019)*

L'attachement envers l'entreprise

L'attachement envers l'entreprise est mesuré par l'intermédiaire de 3 items sur la base des recherches de Pedeliento et al. (2016) et d'une échelle de Likert de 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5.10 : Items de mesure de l'attachement envers l'entreprise

Je me sens émotionnellement connecté à Décathlon
J'ai un lien personnel avec Décathlon
Je me sens émotionnellement attaché à Décathlon

Source : Adaptation et traduction de Pedeliento et al. (2016)

L'implication envers la catégorie de produit

L'implication envers la catégorie de produits est mesurée par l'intermédiaire de 6 items sur la base des recherches de Strazzieri (1994) et d'une échelle de Likert de 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5.11 : Items de mesure de l'implication envers la catégorie de produits

<i>Par rapport aux vêtements et équipements sportifs...</i>
Ce sont des produits qui comptent beaucoup pour moi
Ce sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière
J'aime particulièrement parler de ces produits
On peut dire que ce sont des produits qui m'intéressent
Je me sens particulièrement attiré.e par ces produits
Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir

Source : Adaptation de Strazzieri (1994)

L'attrait pour la technologie

L'attrait pour la technologie est mesuré par l'intermédiaire de 7 items sur la base des recherches de Agarwal et Karahanna (2000) et de Venkatesh (2000) et d'une échelle de Likert de 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5.12 : Items de mesure de l'attrait pour la technologie

Habituellement, je n'hésite jamais à essayer les nouvelles technologies
Parmi mes proches, je suis toujours le premier à essayer les nouvelles technologies
J'aime expérimenter les nouvelles technologies
Utiliser un smartphone me rend nerveux
J'appréhende l'utilisation d'un smartphone
Je n'utilise pas de smartphone car ils ne me sont pas familiers
J'hésite à utiliser un smartphone par crainte de faire des erreurs

Source : Adaptation de Agarwal et Karahanna (2000), de Venkatesh (2000), et de Chainniaux (2013)

L'âge, le genre et le nombre de participation

L'âge est mesuré en demandant à la personne d'indiquer dans quelle catégorie d'âge est se situe parmi les 10 catégories proposées. Le genre est mesuré en demandant à la personne s'il s'agit d'un homme ou d'une femme. Le nombre de participation est mesuré en demandant au répondant de cocher le nombre correspondant au nombre de fois qu'il a participé à un live.

5.4. Le pré-test

Nous avons d'abord envoyé notre questionnaire à un nombre restreint de personnes (environ 5 personnes) afin de savoir si les questions étaient bien formulées et compréhensibles, de connaître la durée de l'enquête ainsi que de se rendre compte de tout autre problème qui pouvait être présent. Nous avons pu nous rendre compte que certaines des questions n'étaient pas assez explicites. Par exemple, une des questions était « Le live m'aide ». Nous l'avons changé en « Le live m'aide à pratiquer un activité physique » à la suite des feedbacks du pré-

test. D'autres phrases étaient au négatif alors qu'elles étaient plus faciles à comprendre au positif. On a aussi appris que cela prenait entre 5 (pour les personnes n'ayant pas vu de live) et 10 (pour les personnes ayant au moins vu un live) minutes de répondre à toutes les questions.

5.5. Présentation de l'échantillon

Notre échantillon est composé de 277 individus. 57.4% des répondants sont des femmes contre 42.6% pour les hommes et 73% sont francophones. La tranche la plus présente est composée des 19-25 ans (13%). Les gens âgés entre 36 et 55 ans (public cible de Decathlon approximativement) représentent 40.43% de notre échantillon. La plus grande partie des répondants sont employés (31.4%). Ils achètent pour la plupart (55.96%) 2 à 3 fois par an chez Decathlon et sont 46.93% à dépenser entre 21 et 60 € lors de chacun de leurs achats.

5.6. Mesure de la fiabilité des échelles

Dans cette partie, nous vérifions la fiabilité de nos échelles. La plupart de nos construits sont composés de plusieurs items et nous devons nous assurer que ces items mesurent bien la dimension que nous cherchons à évaluer. Comme Fanny Poujol l'explique « *La fiabilité correspond au degré avec lequel les instruments utilisés mesurent de façon constante le construit étudié* ² ». Nous effectuons d'abord une analyse factorielle afin de bien s'assurer que les construits représentent les dimensions que l'on cherche à étudier. Cette analyse est composée de 3 étapes/conditions à vérifier :

- Les communalités finales sont supérieures à 0.5
- Les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0.6
- Les *cross-loadings* sont inférieurs à 0.3

Un item sera retenu au sein de l'échelle s'il remplit ces 3 conditions.

² <https://www.soft-concept.com/surveymag/qualite-etudes-quantitatives-echelles-de-mesure-test.html#:~:text=LE%20TEST%20DE%20LA%20FIABILITE%20C3%89,fa%C3%A7on%20constante%20le%20construit%20C3%A9tudi%C3%A9.&text=De%20plus%20C%20lorsqu'on%20l,le%20coefficient%20Alpha%20de%20Cronbach.>

Nous devons ensuite nous assurer de la cohérence interne des items au sein d'une échelle. C'est-à-dire que nous devons vérifier si les items ont beaucoup en commun au sein d'une même échelle. Pour cela, nous utilisons l'alpha de Cronbach. Sa formule est la suivante (Durand, 2003) :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Où k est le nombre d'items, $\sigma_{Y_i}^2$ est la variance de l'item i et σ_X^2 est la variance du score total.

Il s'agit d'un coefficient qui varie entre 0 et 1. Plus la valeur de ce coefficient est proche de 1, plus la cohérence interne de l'échelle est élevée et de ce fait, plus la fiabilité est élevée. On considère qu'une échelle est fiable à partir du moment où l'alpha de Cronbach se situe entre 0.7 et 0.8 (Nunnally, 1978).

Voici un tableau récapitulatif reprenant les résultats analyses factorielles réalisées pour chacun des construits avec les items restants après analyse, le nombre d'items restants et l'alpha de Cronbach. Les détails de ces analyses se trouvent à l'annexe 2.

Tableau 5.13. : Résumé des items retenus pour chaque construit

Construit	Items	Nombre d'items	Pourcentage de variance cumulé	Alpha de Cronbach
Comportement d'achat	a) Je vais continuer d'acheter chez Décathlon dans le futur proche b) Mes achats chez Décathlon m'apportent de la satisfaction c) J'en ai pour mon argent lorsque j'achète chez Décathlon ~~d) Posséder un article de chez Décathlon me rend heureux~~	3	67.1%	0.8568
Comportement d'influence	~~a) Je discute activement de Décathlon sur les médias~~			

	~~b) J'adore parler de mon expérience chez Décathlon~~ ~~e) Je parle des bénéfices que je reçois de chez Décathlon avec d'autres personnes~~ ~~d) Je fais partie de Décathlon et le mentionne dans mes conversations~~	0		
Comportement de connaissance	a) Je fais part de mes expériences d'achat à Décathlon b) Je fournis des suggestions afin d'améliorer les performances de Décathlon c) Je fournis des suggestions à propos des nouveaux produits/services de Décathlon d) Je propose des suggestions afin de développer de nouveaux produits/services pour Décathlon	3	82%	0.9286
Valeur fonctionnelle et émotionnelle (valeur utilitaire hédonique)	a) Je trouve que le live m'aide à pratiquer une activité physique b) Je trouve que le live est utile c) Je trouve que le live est fonctionnel d) Je trouve que le live est pratique e) Je trouve que le live est plaisant f) Je trouve que le live est divertissant g) Je trouve que le live est fun h) Je trouve que le live est stimulant	8	75.3%	0.9599
Valeur sociale	a) Je peux rencontrer des personnes comme moi pendant le live b) Je peux rencontrer des nouvelles personnes qui			

	me ressemblent pendant le live c) Je peux découvrir des personnes comme moi pendant le live d) Je peux interagir avec des personnes comme moi pendant le live	4	77.1%	0.9279
Valeur d'innovation	a) ~~Le live me semble être quelque chose d'unique~~ b) ~~Le live me semble être quelque chose de nouveau~~ c) ~~Le live me semble être quelque chose de créatif~~	0		
Valeur de construction de relation	a) ~~Le live me permet que l'on réponde rapidement à mes requêtes~~ b) Le live me permet d'avoir une relation continue avec Décathlon c) Le live me permet de maintenir une relation long-terme avec Décathlon	2	88%	0.9312
Satisfaction	a) De manière générale, je suis satisfait du/des live(s) au(x)quel(s) j'ai participé	1		
Confiance	a) Je fais confiance à Décathlon b) Je peux compter sur Décathlon c) Décathlon est une entreprise honnête d) Décathlon est une entreprise sûre e) Décathlon répond à toutes mes attentes que j'ai envers leurs produits/services f) Décathlon ne me déçoit jamais	6	72.1%	0.9368
Attachement envers l'entreprise	a) Je me sens émotionnellement connecté à Décathlon b) J'ai un lien personnel avec Décathlon c) Je me sens émotionnellement attaché à Décathlon	3	83.3%	0.9366

Implication envers la catégorie de produits	a) Ce sont des produits qui comptent beaucoup pour moi b) Ce sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière c) J'aime particulièrement parler de ces produits d) On peut dire que ce sont des produits qui m'intéressent e) Je me sens particulièrement attiré.e par ces produits f) Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir	6	70.4%	0.9333
Attrait pour la technologie	a) Habituellement, je n'hésite jamais à essayer les nouvelles technologies b) Parmi mes proches, je suis toujours le premier à essayer les nouvelles technologies c) J'aime expérimenter les nouvelles technologies	3	79.9%	0.9223
Anxiété d'utiliser un smartphone	a) Utiliser un smartphone me rend nerveux b) J'appréhende l'utilisation d'un smartphone c) Je n'utilise pas de smartphone car ils ne me sont pas familiers d) J'hésite à utiliser un smartphone par crainte de faire des erreurs	4	73.1%	0.9108

Comme le tableau ci-dessus le montre, nous avons donc effectué des analyses factorielles pour chaque construit et les phrases barrées correspondent aux items qui n'ont pas satisfaits les conditions énoncées plus haut. Les items présents dans le tableau ont des communalités finales supérieurs à 0.5 et ont une corrélation supérieure à 0.6 avec le facteur. Ensuite, on peut voir que chaque construit a un alpha de Cronbach supérieur à 0.7 et que les échelles sont donc fiables.

Deux points importants à noter cependant. Une analyse factorielle exploratoire a été effectuée pour le construit « Attrait pour la technologie » car les premiers résultats n'étaient pas concluants. Cette analyse nous a révélé que les items de ce construit ne représentaient pas une mais bien deux dimensions. Cela peut s'expliquer par le fait que les items allant de a) à c) sont des items que nous avons repris d'anciennes recherches scientifiques qui concernent l'attrait pour la technologie en lui-même. Alors que pour les derniers items, ce sont des items qui se rapportent plus à l'anxiété d'utiliser un smartphone. Nous avons regroupé tous ces items sous le construit « Attrait pour la technologie ». Ici, nous les séparons en deux groupes : l'attrait pour la technologie et l'anxiété d'utiliser un smartphone.

L'autre point important est que nous avons effectué une seconde analyse factorielle exploratoire afin de découvrir si les items de l'engagement du client (variable dépendante) représentent bien 3 dimensions (comportement d'achat, comportement d'influence et comportement de connaissance) ainsi qu'une troisième analyse factorielle exploratoire afin de voir si les différents items des valeurs sont bien regroupés selon 5 dimensions.

Les analyses concernant l'engagement nous ont appris que les items représentent seulement deux dimensions et non trois. La dimension « comportement d'influence » a elle été supprimée. A propos des différentes valeurs, la valeur d'innovation a complètement été supprimée et la valeur fonctionnelle et la valeur émotionnelle ont été regroupées ensemble car elles représentent une même dimension. Suite à notre lecture de la littérature scientifique, nous avons vu qu'une personne pouvait tirer des valeurs utilitaires (valeur fonctionnelle) et des valeurs hédoniques (valeur émotionnelle), et que ces deux types de valeur étaient distincts. Cependant, dans notre cas, le participant ne fait apparemment pas de distinction entre ces deux valeurs et les considère toutes les deux selon une même valeur. Nous nommons cette dernière, valeur utilitaire hédonique. Tous les items de la valeur sociale ont, quant à eux, été gardés et le premier item de la valeur de construction de relation a été supprimé.

Chapitre 6 : Analyse des variables du cadre conceptuel

Nous commençons ce chapitre par présenter quelques statistiques descriptives concernant notre échantillon et les variables de notre cadre conceptuel. Nous effectuons ensuite des analyses ANOVA afin de voir comment l'engagement chez les clients peut varier selon certaines variables et provoquer des changements de moyennes. Nous réalisons aussi des régressions linéaires afin de connaître plus en profondeur l'impact des valeurs perçues lors des lives sur la satisfaction ainsi que de la satisfaction sur l'engagement. Enfin, nous examinons l'influence de nos variables modératrices sur notre modèle. Toutes ces analyses ont été réalisées à l'aide des logiciels SAS, Minitab et Knime.

6.1. Statistiques descriptives de nos variables

L'objectif de cette partie est de présenter les variables de nos modèles et de mieux comprendre les résultats qu'on a obtenus. Voici un tableau reprenant les variables de notre modèle et certaines statistiques descriptives.

Tableau 6.1 : Statistiques descriptives des variables du cadre conceptuel

Statistics

Variable	N	Mean	StDev	Minimum	Median	Maximum
Valeur_Util_Hedo	62	5.504	1.333	1.250	5.688	7.000
Valeur_Sociale	62	2.956	1.635	1.000	3.000	7.000
Valeur_Relationnelle	62	4.379	1.830	1.000	4.500	7.000
Satisfaction	62	5.645	1.559	1.000	6.000	7.000
Comportement_Achat	277	5.8186	1.0134	1.5000	6.0000	7.0000
Comportement_Connaissance	277	2.662	1.727	1.000	2.000	7.000
Confiance	277	5.5643	1.0952	1.5000	5.6700	7.0000
Attachement	277	2.911	1.733	1.000	2.670	7.000
Implication	277	4.3618	1.5086	1.0000	4.5000	7.0000
Attrait_Tech	277	4.004	1.793	1.000	4.330	7.000
Anxiete_Smartphone	277	2.1769	1.5568	1.0000	1.5000	7.0000

Pour rappel, toutes les variables sont mesurées à l'aide d'une échelle sémantique de 7 points allant de 1 (Pas du tout d'accord) à 7 (Tout à fait d'accord) à l'exception de l'âge, le nombre de participation, le fait d'avoir participé à un live, le type de live, le genre et la profession (variables que nous analyserons par la suite).

Commençons par nous attarder sur les 2 dimensions de l'engagement du client (le comportement d'achat et le comportement de connaissance). La première chose que l'on remarque est que les moyennes de ces 2 dimensions sont très différentes. Le comportement d'achat obtient une moyenne de 5.8186 (ce qui est relativement élevé) alors que le comportement de connaissance n'obtient qu'une moyenne de 2.662 (ce qui est relativement faible). Cela signifie que les clients de Decathlon sont satisfaits de leurs achats et qu'ils ont l'intention de continuer à acheter chez Decathlon. Cependant, ils n'ont pas pour habitude de faire part de leur expérience et de proposer leurs suggestions à Decathlon. De plus, l'écart-type du comportement d'achat est le plus faible parmi toutes les variables et traduit l'homogénéité des opinions à ce niveau-là. C'est un résultat positif pour l'enseigne.

Concentrons-nous à présent sur les valeurs que les clients ont tiré lors de leur(s) expérience(s) avec les lives ainsi que leur satisfaction avec ceux-ci. On peut voir que la valeur utilitaire hedonique est la valeur qui a obtenu la moyenne la plus élevée (5.504) suivi de la valeur relationnelle (4.379) et enfin, la valeur sociale (2.956). Cela laisse sous-entendre qu'en général, les participants ont trouvé que les lives étaient fun et divertissant, en plus de les aider à pratiquer une activité physique. La moyenne la plus basse étant celle de la valeur sociale avec 2.956, les participants n'estiment pas particulièrement avoir pu découvrir ou rencontrer des personnes qui leur ressemblent lors des lives. De manière globale, les clients ont été satisfaits de leur(s) participation(s) aux lives avec une moyenne de 5.645. Il s'agit de la deuxième moyenne la plus élevée après le comportement d'achat.

Enfin, examinons les résultats obtenus pour les variables modératrices. On peut dire que les clients ont confiance envers Decathlon puisqu'ils ont attribué une moyenne de 5.5643 à cette variable. Il s'agit de la moyenne la plus élevée au sein des variables modératrices. Un deuxième résultat important est le fait que les clients semblent très peu être attachés à l'enseigne (2.911) et ne semblent pas être plus impliqués que cela dans l'achat de vêtements et équipements sportifs (4.234). Nous avons inclus des questions concernant la technologie car les lives se suivaient via smartphone, tablette ou ordinateur. Même si les clients ne semblent

être attirés par la technologie que très modérément (4.004), cela ne semble leur poser aucun problème quant au fait d'utiliser un smartphone (2.1769 de moyenne pour l'anxiété d'utiliser un smartphone).

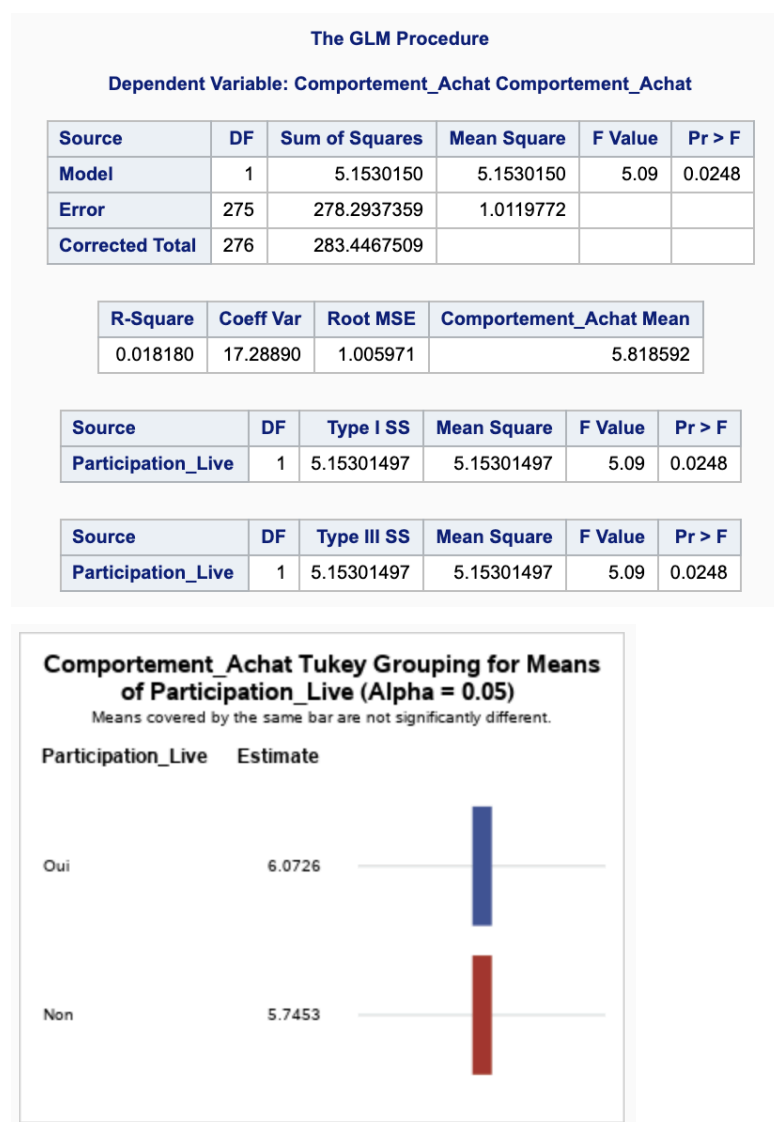
En ce qui concerne les lives, 62 répondants y ont participé (22.38%) et 215 n'y ont pas participé (77.62%). Parmi eux, 17.74% n'y ont participé qu'une seule fois, 35.48% y ont participé 2 à 4 fois et 17.74% y ont participé entre 10 et 15 fois. Les types de lives qui ont été les plus suivis sont : le fitness (68.3%), les étirements (36.5%), le cardio (33.3%) et les pilates (33.3%). L'accumulation des différents sports dépasse 100% car le répondant avait la possibilité de choisir plusieurs sports.

Pour terminer, nous regardons de plus près qui sont les personnes qui ont répondu à l'enquête. 57.4% des répondants sont des femmes contre 42.6% pour les hommes et 73% sont francophones. La tranche la plus présente est composée des 19-25 ans (13%). Il est important de noter que les gens âgés entre 36 et 55 ans (public cible de Decathlon approximativement) représentent 40.43% de notre échantillon. La plus grande partie des répondants sont employés (31.4%). Ils achètent pour la plupart (55.96%) 2 à 3 fois par an chez Decathlon et sont 46.93% à dépenser entre 21 et 60 € lors de chacun de leurs achats.

6.2. L'impact de la participation aux lives sur les dimensions de l'engagement

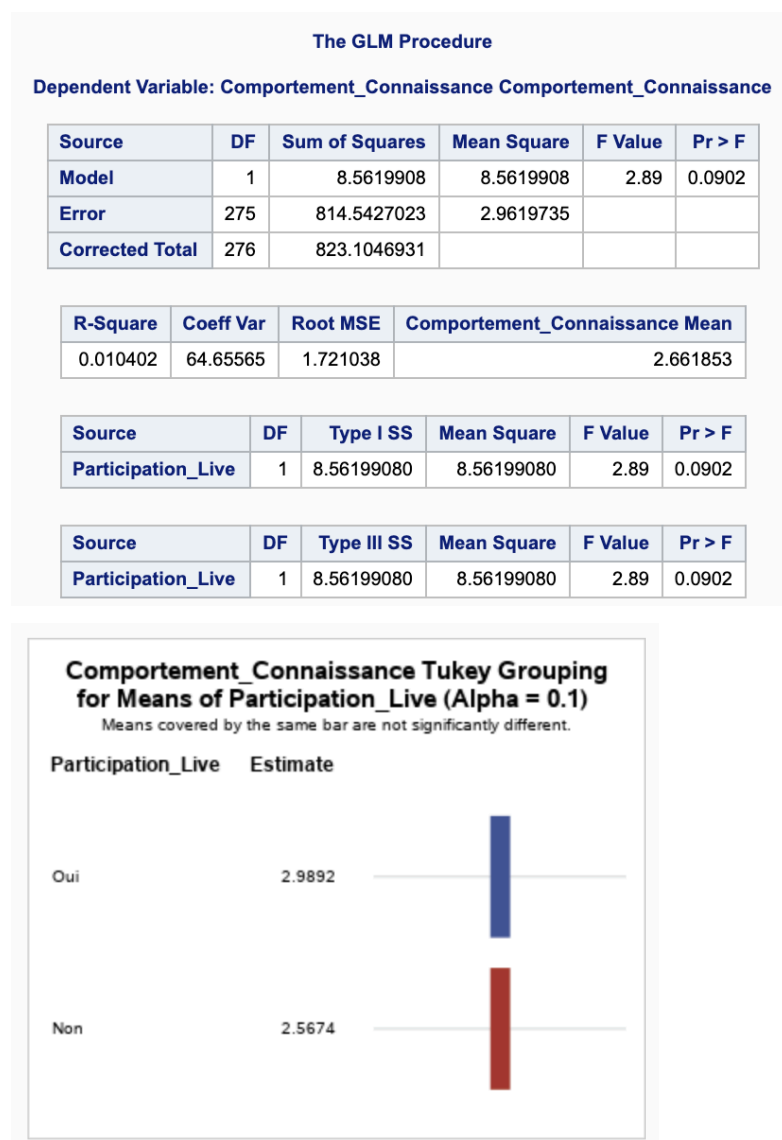
Nous avons analysé l'impact de la participation à un live sur chacune des dimensions de l'engagement. Pour ce faire, nous avons effectué des analyses ANOVA afin de voir si les moyennes de l'engagement sont significativement différentes pour ceux ayant participé aux lives de ceux qui n'ont pas participé. Il s'agit d'un résultat fondamental car le but de ce mémoire est de prouver si les lives ont eu un impact sur l'engagement des clients et de quelle manière. Avec ces analyses, nous répondons à la 1^{ère} partie du problème. Voici les résultats de la 1^{ière} dimension de l'engagement (comportement d'achat) :

Tableau 6.2 : Test ANOVA pour le comportement d'achat en fonction de la participation aux lives



L'analyse nous montre que le fait d'avoir participé aux lives ou non a un impact significatif sur le comportement d'achat des clients ($p\text{-valeur} = 0.0248 < 0.05$). Comme on peut le voir ci-dessus, la moyenne du comportement d'achat des clients ayant participé à au moins un live (6.07) est significativement supérieure à celle de ceux n'ayant participé à aucun live (5.74). Nous pouvons donc conclure que les lives sont un moyen pour Decathlon d'augmenter le comportement d'achat de ses clients. C'est-à-dire, d'augmenter leur intention de continuer d'acheter chez Decathlon ainsi que leur satisfaction par rapport aux produits qu'ils achètent.

Tableau 6.3 : Test ANOVA pour le comportement de connaissance en fonction de la participation aux lives



D'après les résultats ci-dessus, le fait d'avoir participé aux lives ou non n'a pas d'impact significatif sur le comportement de connaissance des clients à un seuil de 5%. Par contre, cela a bien un impact significatif à un seuil de 10% ($p\text{-valeur} = 0.0902 < 0.1$). La moyenne du comportement de connaissance des clients ayant participé à au moins un live (2.99) est significativement supérieure à celle de ceux n'ayant participé à aucun live (2.57). Nous pouvons donc conclure que les lives sont un moyen pour Decathlon d'augmenter le comportement de connaissance de ses clients. C'est-à-dire, le fait de proposer des suggestions à Decathlon et de faire part de leurs expériences d'achat. Cependant, il faut garder en tête que

le comportement de connaissance reste très faible même pour ceux qui ont participé aux lives et qu'ils n'ont toujours pas tendance à partager leurs expériences avec Decathlon.

6.3. L'impact de nos variables modératrices sur les dimensions de l'engagement

Cette partie est consacrée à l'analyse des changements de moyennes des dimensions de l'engagement en fonction des variables modératrices de notre cadre conceptuel. Notre but est de déterminer si, oui ou non, une variable induit des changements de manière significative au niveau des dimensions de l'engagement. Pour ce faire, nous avons réalisé des analyses ANOVA qui se trouvent à l'annexe 4. Nous discutons des résultats ci-dessous.

Nous avons commencé par examiner l'impact du genre sur l'engagement du client. Il ressort des analyses que les femmes ont un comportement d'achat significativement plus élevé que les hommes (5.97 contre 5.6144 et $p\text{-valeur} = 0.0037 < 0.05$). Cependant, le R^2 du modèle est de 3%. Cela signifie que le genre explique 3% de la différence de moyenne dans le comportement d'achat entre les 2 groupes. En revanche, il n'y a pas de différence significative entre les hommes et les femmes pour le comportement de connaissance à un seuil de 5% mais bien à un seuil de 10%. En ce qui concerne l'âge, on ne remarque aucune différence significative au niveau des dimensions de l'engagement entre les 35 ans et moins et ceux âgés de plus de 35 ans (la $p\text{-valeur}$ est supérieur à 0.1 dans les deux cas).

Après, nous avons étudié l'impact de la confiance. Nous avons séparé nos répondants en 2 groupes ; ceux ayant une moyenne de confiance variant entre 1 et 5 compris et ceux qui ont une moyenne entre 5 non-compris et 7. Une telle répartition a été effectuée car la majorité des répondants ont une moyenne de confiance élevée et que celle-ci permettait d'avoir 2 groupes plus ou moins homogènes. Commençons par analyser l'impact de la confiance sur le comportement d'achat. Nos résultats nous montrent que les clients faisant partie du groupe qui a plus confiance en Decathlon ont un comportement d'achat significativement plus élevé que ceux qui font moins confiance à Decathlon (6.1861 > 5.091 et $p\text{-valeur} = 0.00$). Le R^2 du modèle s'élève à 26.12%. Signifiant que la confiance explique 26.12% de la différence de moyenne dans le comportement d'achat entre les 2 groupes. En ce qui concerne le

comportement de connaissance, il est aussi significativement plus élevé pour le groupe de clients ayant plus confiance en Decathlon ($2.9 > 2.19$ et $p\text{-valeur} = 0.001$). Le R^2 s'élève lui à 3.79%.

Afin de mesurer l'impact de l'attachement envers Decathlon sur l'engagement du client, nous avons séparé nos répondants en 2 groupes ; ceux ayant une moyenne d'attachement comprise entre 1 et 4 (non-compris) et ceux ayant une moyenne entre 4 et 7. Les analyses nous montrent que les clients faisant partie du groupe étant le plus attaché à Decathlon ont une moyenne plus élevée pour chacune des dimensions de l'engagement ($6.2371 > 5.5931$ et $p\text{-valeur} = 0$ pour le comportement d'achat ; $3.773 > 2.0629$ et $p\text{-valeur} = 0$ pour le comportement de connaissance). A noter que le R^2 est de 22.4 % dans le modèle du comportement de connaissance.

Les résultats sont semblables pour l'implication. Les clients faisant partie du groupe plus impliqué avec la catégorie de produits ont une moyenne de comportement d'achat ($6.0730 > 5.361$ et $p\text{-valeur} = 0.00$) et de comportement de connaissance ($3.155 > 1.774$ et $p\text{-valeur} = 0.00$) significativement plus élevée que ceux étant moins impliqués.

En ce qui concerne l'attrait pour la technologie, 2 groupes ont été créés : un composé de clients ayant une moyenne d'attrait pour la technologie comprise entre 1 et 4 (non-compris) et ceux ayant une moyenne entre 4 (compris) et 7. Les résultats (voir annexe 4) sont les mêmes pour l'implication et la confiance. Les clients faisant partie du groupe étant le plus attiré par la technologie ont une moyenne significativement plus élevée que ceux étant moins attirés par la technologie et ce, pour chacune des dimensions de l'engagement. ($6.0206 > 5.5504$ pour le comportement d'achat et $3.103 > 2.076$ pour le comportement de connaissance).

Enfin, il n'y a pas de différence significative au niveau de la moyenne de comportement d'achat entre le groupe de clients moins anxieux d'utiliser un smartphone et le groupe de clients plus anxieux ($p\text{-valeur} > 0.5$). Cependant, il y en a une en ce qui concerne la moyenne du comportement de connaissance ($3.085 > 2.557$ et $p\text{-valeur} = 0.041$).

6.4. Corrélation

Nous effectuons une analyse de corrélation entre les variables de notre modèle afin de vérifier que les variables explicatives ne sont pas trop corrélées entre elles et d'ainsi éviter tout problème de multicolinéarité.

Tableau 6.4 : Matrice de corrélation

Correlations

	Valeur_Util_Hedo	Valeur_Sociale	Valeur_Relationnelle
Valeur_Sociale	0.372		
Valeur_Relationnelle	0.437	0.482	
Satisfaction	0.850	0.410	0.545

Tout d'abord, nous remarquons dans le tableau 6.4 que tous les coefficients au sein de la matrice sont positifs. Cela renforce notre idée selon laquelle une personne qui participe aux lives va tirer des valeurs de sa participation et que celles-ci vont avoir un impact positif sur sa satisfaction avec ces lives (et que de ce fait, aucune n'ait un effet négatif). On peut voir que la valeur utilitaire hédonique est faiblement positivement corrélée à la valeur sociale (coefficient de Pearson < 0.4). Elle est en revanche, positivement corrélée avec la valeur fonctionnelle (coefficient de Pearson entre 0.4 et 0.6) et fortement positivement corrélée avec la satisfaction (coefficient de Pearson > 0.6). Enfin, la valeur sociale et la valeur relationnelle sont positivement corrélées entre elles ainsi qu'avec la satisfaction (coefficient de Pearson entre 0.4 et 0.6). Aucune des valeurs n'est fortement corrélées avec les autres, ce qui devrait nous éviter tout problème de multicolinéarité.

6.5. Validation des hypothèses

Dans cette section, nous allons déterminer si les hypothèses que nous avons formulées lors de notre cadre conceptuel sont valides ou non. Nous allons aussi déterminer les valeurs qui ont le plus d'impact sur la satisfaction du client avec les lives ainsi que l'impact de cette satisfaction sur l'engagement du client. Pour cela, nous avons effectué des régressions linéaires

des variables explicatives (les différentes valeurs dans un 1^{er} temps ; la satisfaction dans un 2^{ème} temps) sur la variable dépendante (la satisfaction dans un 1^{er} temps ; les différentes dimensions de l'engagement dans un second temps).

Focalisons-nous tout d'abord sur les relations entre les valeurs perçues suite aux lives et la satisfaction par rapport à ceux-ci.

Tableau 6.5 : Résumé de la régression linéaire des valeurs sur la satisfaction

Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction							
Number of Observations Read				277			
Number of Observations Used				62			
Number of Observations with Missing Values				215			

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	112.63642	37.54547	61.24	<.0001
Error	58	35.55713	0.61305		
Corrected Total	61	148.19355			

Root MSE	0.78298	R-Square	0.7601
Dependent Mean	5.64516	Adj R-Sq	0.7477
Coeff Var	13.86989		

Parameter Estimates							
Variable	Label	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Standardized Estimate
Intercept	Intercept	1	-0.02031	0.43064	-0.05	0.9625	0
Valeur_Util_Hedo	Valeur_Util_Hedo	1	0.87517	0.08538	10.25	<.0001	0.74873
Valeur_Sociale	Valeur_Sociale	1	0.03338	0.07148	0.47	0.6422	0.03502
Valeur_Relationnelle	Valeur_Relationnelle	1	0.17124	0.06589	2.60	0.0118	0.20108

On remarque dans le tableau 6.5 que tous les coefficients des valeurs sont positifs. Cependant, seule la valeur utilitaire hédonique et la valeur relationnelle ont un impact significativement positif sur la satisfaction (leur p-valeur est < 0.05). Nous interprétons les coefficients de la manière suivante : si on augmente de 1 la valeur utilitaire hédonique, la satisfaction augmentera de 0.875 et si on augmente la valeur relationnelle de 1, la satisfaction augmentera de 0.171. Une autre donnée importante sont les coefficients standardisés (colonne « Standardized Estimate »). Ceux-ci nous permettent de comparer l'impact de nos différentes variables. La valeur utilitaire hédonique a un coefficient standardisé de 0.74873 et celui de la valeur relationnelle est de 0.20108. On peut donc conclure que la valeur utilitaire hédonique a un impact sur la satisfaction qui est plus de 3.5 fois plus important que celui de la valeur

relationnelle. On observe aussi que le R^2 est égal à 0.7601. Cela signifie que les différentes valeurs de notre modèle expliquent 76.01% de la variation présente dans la satisfaction du participant. Nous avons aussi effectué un bootstrap afin de générer un échantillon plus grand et de vérifier la significativité de nos coefficients. Les résultats ne diffèrent pas de notre échantillon de base.

Analysons à présent la relation entre la satisfaction et les 2 dimensions de l'engagement.

Tableau 6.6 : Résumé de la régression linéaire de la satisfaction sur le comportement d'achat

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Comportement_Achat Comportement_Achat					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	1	2.46088165	2.46088165	5.01	0.0289
Error	60	29.46250544	0.49104176		
Corrected Total	61	31.92338710			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Comportement_Achat Mean
0.077087	11.53947	0.700744	6.072581

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	2.46088165	2.46088165	5.01	0.0289

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	2.46088165	2.46088165	5.01	0.0289

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	5.345124075	0.33691937	15.86	<.0001
Satisfaction	0.128863735	0.05756315	2.24	0.0289

Nous pouvons voir dans le tableau 6.6 que la satisfaction avec les livres a un impact significativement positif sur le comportement d'achat du client (p-valeur < 0.05). Son coefficient est de 0.1289. C'est-à-dire que si on augmente la satisfaction de 1, le comportement d'achat augmente de 0.1289. On remarque aussi que le R^2 est égal à 0.07, signifiant que la satisfaction explique 7% de la variation présente dans le comportement d'achat. C'est un chiffre qui est relativement faible et on comprend que d'autres variables doivent être ajoutées afin de mieux comprendre les variations du comportement d'achat.

Tableau 6.7 : Résumé de la régression linéaire de la satisfaction sur le comportement de connaissance

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Comportement_Connaissance Comportement_Connaissance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	1	0.1028059	0.1028059	0.03	0.8623
Error	60	203.2233590	3.3870560		
Corrected Total	61	203.3261649			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Comportement_Connaissance Mean
0.000506	61.56719	1.840396	2.989247

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	0.10280590	0.10280590	0.03	0.8623

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	0.10280590	0.10280590	0.03	0.8623

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	3.137933536	0.88486690	3.55	0.0008
Satisfaction	-0.026338703	0.15118077	-0.17	0.8623

Premièrement, on observe dans le tableau 6.7 que le coefficient de la satisfaction est négatif mais n'est pas significativement différent de 0 (p -valeur = 0.8623 > 0.05) et le R^2 est égal 0. Cela prouve que la satisfaction n'a pas d'impact significatif sur le comportement de connaissance et qu'on arrive à expliquer 0% de sa variation car la satisfaction est la seule variable explicative.

6.6. Les variables modératrices

Expliquons brièvement ce qu'est un modérateur (ou variable modératrices). Un modérateur est une variable qui va venir affecter la force de la relation existante entre deux autres variables (une variable indépendante et une dépendante). Cette force de relation va augmenter ou diminuer selon la valeur du modérateur. Nous analysons 7 variables modératrices pour notre modèle : la confiance envers Decathlon, l'implication envers la catégorie de

produits, l'attachement envers Decathlon, l'attrait pour la technologie, l'anxiété d'utiliser un smartphone, l'âge, le genre et le nombre de participation.

Afin d'étudier ces effets modérateurs, nous effectuons des régressions multiples. Chaque régression a une équation comprenant la variable dépendante, la variable indépendante étudiée, la variable modératrice et une dernière variable qui est le produit de la variable indépendante et de la variable modératrice. En analysant le coefficient de cette dernière variable, nous serons capables de déterminer s'il y a un effet modérateur ou non. Les détails de nos analyses se trouvent dans l'annexe 4. Ci-dessous, nous présentons les résumés des résultats. Nous commençons par analyser les effets modérateurs pour chacune des relations entre les différentes valeurs et la satisfaction.

6.6.1. Les valeurs et la satisfaction – Effets modérateurs

Valeur utilitaire hédonique

Tableau 6.8 : Résumé des effets modérateurs significatifs de la relation valeur utilitaire hédonique - satisfaction

Variable	Modérateurs	Coefficients	p-valeur	R^2 ajusté avant l'ajout du modérateur	R^2 ajusté après l'ajout du modérateur
Valeur utilitaire hédonique	L'anxiété d'utiliser un smartphone	X=1.244 Z=0.920 XZ=-0.1413	<0.0001 0.0162 0.0354	0.7218	0.7575

X représente la valeur utilitaire hédonique, Z représente la variable modératrice et XZ l'effet modérateur.

On remarque dans le tableau que l'effet modérateur de l'anxiété d'utiliser un smartphone est significativement négatif. Le R^2 passe de 0.7218 à 0.7575 après l'ajout du modérateur. On peut interpréter le coefficient négatif du modérateur de la manière suivante : plus l'anxiété d'utiliser un smartphone est grande, moins la valeur utilitaire hédonique aura d'impact sur la satisfaction. Cela pourrait s'expliquer par le fait que même si le live est utile, divertissant et permet aux gens de pratiquer une activité sportive, une personne ayant du mal à utiliser son smartphone ne sera pas plus satisfaite si le live est d'autant plus utile. Elle aura

surement tendance à se focaliser sur la complexité de suivre le live avec son smartphone. Tandis qu'une personne moins anxieuse ferait plus attention au live en lui-même et que le divertissement et l'utilité du live auraient plus d'impact sur sa satisfaction. Rappelons qu'avec les analyses descriptives effectuées auparavant, les répondants sont en général très peu anxieux d'utiliser un smartphone. On note aussi que le coefficient de l'anxiété est significativement positif et nous laisse penser que plus une personne est anxieuse d'utiliser son smartphone, plus elle est satisfaite avec le live. C'est un résultat surprenant. On pourrait expliquer cela par le fait qu'une personne anxieuse partait peut-être avec l'idée que ça allait être dur d'utiliser la technologie pour suivre le live mais qu'en réalité ce n'était pas si compliqué et qu'elle est donc plus satisfaite. Encore une fois, très peu de personnes étaient anxieuses d'utiliser leur smartphone et il est difficile de donner une explication robuste.

Valeur sociale

Pour rappel, cette variable n'avait pas d'effet significatif sur la satisfaction dans notre modèle (ce qui explique le R^2 ajusté relativement faible du tableau ci-dessous).

Tableau 6.9 : Résumé des effets modérateurs significatifs de la relation valeur fonctionnelle - satisfaction

Variable	Modérateurs	Coefficients	p-valeur	R^2 ajusté avant l'ajout du modérateur	R^2 ajusté après l'ajout du modérateur
Valeur sociale	Le nombre de participation	X=0.8714 Z=3.3799 XZ=-0.6484	0.0041 0.0005 0.0502	0.1683	0.3943

X représente la valeur sociale, Z représente la variable modératrice et XZ l'effet modérateur.

Tout d'abord, afin d'analyser l'effet modérateur du nombre de participation, nous avons divisé nos répondants en 3 groupes : ceux ayant participé 1 fois aux lives, ceux ayant participé entre 2 et 4 fois, et ceux ayant participé 5 fois ou plus. Le R^2 passe de 0.1683 à 0.3943. Le Z présent dans le tableau représente ceux ayant participé 5 fois ou plus et le coefficient de XZ est calculé pour ceux ayant participé 5 fois ou plus par rapport à ceux n'ayant participé qu'une seule fois. Simplifions tout cela avec quelques interprétations. Le coefficient significativement

négalif de XZ nous dit que : la valeur sociale aura moins d'impact sur la satisfaction pour une personne ayant participé 5 fois ou plus aux lives que pour une personne n'ayant participé qu'une fois. On a vu que la valeur sociale n'avait pas d'impact significatif sur la satisfaction. Les personnes participant plusieurs fois continuent de participer non pas pour la valeur sociale qu'elle en tire mais pour d'autres valeurs. Il est dès lors possible que plus une personne participe, moins elle se rende compte de la valeur sociale et cela a encore moins d'impact sur sa satisfaction. On remarque aussi que le coefficient de Z est significativement positif. Les gens ayant participé plus souvent aux lives sont plus satisfaits. Cela semble logique puisqu'ils continuent probablement de participer car ils sont satisfaits.

Valeur de construction de relation (valeur relationnelle)

Tableau 6.10 : Résumé des effets modérateurs significatifs de la relation valeur de construction de relation - satisfaction

Variable	Modérateurs	Coefficients	p-valeur	R^2 ajusté avant l'ajout du modérateur	R^2 ajusté après l'ajout du modérateur
Valeur de construction de relation	L'implication avec la catégorie de produits	X=-0.1111	0.7534	0.2970	0.3309
		Z=-0.4687	0.1753		
		XZ=0.1160	0.1024		
	Le genre	X=0.4640	<0.0001	0.2970	0.4471
		Z=-4.3132	0.0116		
		XZ=0.5799	0.0814		

X représente la valeur de construction de relation, Z représente la variable modératrice et XZ l'effet modérateur.

On remarque dans le tableau que l'effet modérateur de l'implication avec la catégorie de produits et celui du genre sont significativement positifs (à un seuil de 10%). Le R^2 augmente le plus avec l'ajout du modérateur genre, passant de 0.297 à 0.4471. On va donc commencer par se concentrer sur le modérateur genre. On peut interpréter son coefficient négatif de la manière suivante : l'impact de la valeur relationnelle sera plus important sur la satisfaction pour un homme que pour une femme. On peut essayer d'expliquer cela par le fait

que les femmes font en général les courses plus souvent que les hommes et qu'elles sont donc en contact avec plus de magasins. Elles auront donc peut-être tendance à être moins fidèles à un magasin en particulier alors que les hommes pourraient l'être plus. Dès lors, s'il existe un moyen pour renforcer la relation qu'un client a avec une enseigne, les hommes seront potentiellement plus satisfaits d'utiliser ce moyen. On note aussi que Z est significativement négatif. C'est-à-dire que les hommes sont moins satisfaits des lives que les femmes.

En ce qui concerne l'implication avec la catégorie de produits, on interprète le coefficient positif du modérateur de la façon suivante : plus une personne est impliquée envers la catégorie de produits, plus la valeur relationnelle aura d'impact sur la satisfaction. Des personnes plus impliquées avec les vêtements et équipements sportifs seront sûrement plus impliquées avec Decathlon aussi. Dès lors, avoir la possibilité de maintenir une relation continue avec l'enseigne peut avoir un plus grand impact sur leur satisfaction avec les lives.

6.6.2. La satisfaction et l'engagement – Effets modérateurs

Nous nous concentrons à présent sur les analyses des effets modérateurs présents au sein de la relation satisfaction – engagement. Pour rappel, nos régressions linéaires nous ont montré que la satisfaction influençait positivement et de manière significative le comportement d'achat. Le comportement de connaissance n'était pas significativement influencé par la satisfaction. Les détails de ces analyses se trouvent dans l'annexe 4.

Satisfaction – Comportement d'achat

Aucun effet modérateur n'a été découvert suite à nos analyses. Toutes les p-valeur sont supérieures à 0.1.

Satisfaction – Comportement de connaissance

Tableau 6.11 : Résumé des effets modérateurs significatifs de la relation satisfaction – comportement de connaissance

Variable	Modérateurs	Coefficients	p-valeur	R^2 ajusté avant l'ajout du modérateur	R^2 ajusté après l'ajout du modérateur
Satisfaction	L'attrait pour la technologie	X=-0.58 Z=-0.2332 XZ=0.1131	0.0692 0.5565 0.0905	0.0005	0.20

X représente la satisfaction, Z représente la variable modératrice et XZ l'effet modérateur.

On remarque dans le tableau que seul l'attrait pour la technologie a un effet modérateur significatif (à un seuil de 10%, p-valeur = 0.0905) sur la relation satisfaction- comportement de connaissance. Le R^2 ajusté passe de 0.0005 à 0.2 en ajoutant cette variable modératrice. Le coefficient de l'effet modérateur est significativement positif. On peut interpréter ce résultat de la manière suivante : plus une personne est attirée par la technologie, plus la satisfaction aura de l'impact sur son comportement de connaissance. On peut expliquer ce résultat par le fait que les lives sont des services proposés par Decathlon mettant en avant la technologie. Des personnes étant satisfaites des lives et étant attirées par la technologie seront probablement plus enclines à proposer leurs suggestions afin d'améliorer cette nouvelle technologie.

6.7. Conclusions des analyses

Nous avons commencé par réaliser des analyses descriptives afin de découvrir si les participants aux lives ont apprécié ceux-ci et de voir quels résultats on obtenait pour les autres variables de notre modèle. Tout d'abord, on peut dire que les clients ont été plutôt satisfaits de leur participation aux lives puisque la satisfaction obtient une moyenne de 5.645 sur une échelle allant de 1 à 7. Il s'agit de la deuxième moyenne la plus élevée. La moyenne la plus élevée est détenue par la confiance. Il semble donc que la confiance soit bien présente dans la relation client – Decathlon et il s'agit d'un résultat très positif pour l'entreprise. Au niveau des dimensions de l'engagement, on obtient à nouveau un résultat positif pour l'entreprise. Le comportement d'achat a la moyenne la plus élevée (5.8186). Ce qui veut dire que les clients

vont continuer d'acheter chez Decathlon dans le futur et sont satisfaits de leurs achats. Cependant, les clients ne proposent leurs suggestions afin d'améliorer les produits/service que très peu ou voir jamais. Au niveau des lives, les participants estiment en avoir tiré de la valeur utilitaire hédonique en premier lieu, suivi de la valeur relationnelle et enfin de la valeur sociale.

Après, nous avons effectué quelques analyses ANOVA afin de voir comment les dimensions de l'engagement varient selon certaines variables et surtout de déterminer si les clients ayant participé aux lives sont plus engagés. Les résultats nous révèlent qu'effectivement, les gens ayant participé aux lives sont plus engagés que les clients n'ayant pas participé. Le comportement d'achat est significativement plus élevé à un seuil de 5% et le comportement de connaissance l'est lui à un seuil de 10%. On a aussi remarqué que le comportement d'achat est significativement plus élevé pour les clients ayant plus confiance en Decathlon, étant plus attachés à l'enseigne, étant plus impliqués avec la catégorie de produits, étant plus attirés par la technologie ou encore si le client est une femme. Il en est de même pour le comportement de connaissance sauf que le genre n'a pas d'influence et que l'anxiété d'utiliser un smartphone en a.

Ensuite, notre matrice de corrélation nous a assuré que tout problème de multicolinéarité devrait être évité. Nous avons donc pu lancer nos régressions afin d'évaluer l'impact des différentes valeurs sur la satisfaction et après, de la satisfaction sur l'engagement du client. Préalablement, grâce à nos analyses exploratoires, nous avons supprimé la valeur d'innovation. Nous avons aussi découvert que les répondants ne distinguaient pas la valeur fonctionnelle de la valeur émotionnelle. C'est pourquoi nous avons créé une nouvelle variable (valeur utilitaire hédonique) reprenant ces 2 valeurs. Nos régressions nous ont montré que la valeur utilitaire hédonique et la valeur de construction de relation ont un impact significatif sur la satisfaction du client et que l'impact de la valeur utilitaire hédonique est plus de 3.5 fois plus important que celui de la valeur relationnelle. La valeur sociale n'a pas d'impact sur la satisfaction. Il est aussi important de noter que les différentes valeurs présentes au sein de notre modèle expliquent 76% de la variation présente dans la satisfaction du participant. En ce qui concerne la relation entre la satisfaction et l'engagement, nos régressions nous ont appris que la satisfaction a un impact significativement positif sur le comportement d'achat mais qu'elle n'en a pas pour le comportement de connaissance.

Nos analyses nous ont aussi permis de mettre en avant les effets modérateurs qui pouvaient se trouver dans certaines relations. Nous avons ainsi découvert que l'anxiété d'utiliser un smartphone diminue la force de la relation entre la valeur utilitaire hédonique et la satisfaction. La force de la relation entre la valeur sociale et la satisfaction est positivement impactée par le nombre de participation. Le genre et l'implication envers la catégorie de produits renforcent la relation entre la valeur de construction de relation et la satisfaction. L'attrait pour la technologie augmente la force de la relation entre la satisfaction et le comportement de connaissance.

Chapitre 7 : Conclusions et recommandations managériales

Le but de notre étude était de découvrir quels étaient les impacts de la participation aux lives sur l'engagement du client. Cela comprend 2 parties. Premièrement, il faut déterminer si oui ou non le niveau d'engagement est plus élevé chez les clients ayant participé aux lives que ceux n'ayant pas participé. Ensuite, si différence il y a, l'objectif est de comprendre d'où vient cette différence.

Afin d'être capable de faire cela, nous avons commencé par faire une revue de la littérature abordant des sujets tels que l'engagement, la satisfaction, les communautés en ligne, les réseaux sociaux,...Après cette étape passée, nous avons pu établir notre cadre conceptuel et émettre nos hypothèses. Nous avons donc créé un questionnaire rédigé en français et en néerlandais que nous avons partagé sur différents réseaux sociaux ainsi que sur la page Facebook et le compte Instagram de Decathlon Belgium. Nous présentons les principaux résultats de notre enquête accompagnés de recommandations managériales pour Decathlon.

Tout d'abord, examinons cette donnée : 22.38% (62 sur 277) de nos répondants ont participé à au moins un live. Nous avons eu énormément de mal à récolter des réponses de personnes ayant participé aux lives. Nous avons partagé l'enquête autour de nous, sur les réseaux sociaux et surtout, nous avons eu besoin de l'aide de Decathlon afin d'obtenir assez de réponses. Même après l'avoir partagé sur leur page Facebook (+ de 200 000 « j'aime ») et sur leur compte Instagram (+ de 30 000 « followers »), nous avons dû leur demander de le partager encore car le taux de personnes ayant suivi les lives était trop faible. Lorsque nous demandions autour de nous, beaucoup de gens n'avaient pas entendu parler de ces lives. De plus, 42% des répondants qui ont participé aux lives sont âgés de 35 ans ou moins. Cette difficulté à trouver des réponses et cette répartition d'âge nous laisse sous-entendre que l'offre des lives n'a pas été assez présente auprès du public cible de Decathlon (personnes âgées autour de 50 ans). Les personnes plus âgées sont en général moins familières et moins actives avec les réseaux sociaux. Nous suggérons donc à Decathlon de trouver d'autres moyens de communication afin de proposer les lives. Par exemple, il pourrait être intéressant pour Decathlon de communiquer leur offre de lives à leur clientèle dans leurs magasins physiques maintenant que les magasins sont ouverts à nouveau. L'enseigne pourrait aussi proposer des cours de fitness au sein de ses magasins (en nombre restreint et en respectant les mesures sanitaires) et communiquer à ses

participants qu'il est possible de suivre le même genre de séances en live. Cela pourrait permettre à Decathlon d'attirer plus son public cible à suivre les lives qu'il propose. Même si ces commentaires ne sont peut-être pas en rapport direct avec le cœur de notre mémoire, nous estimions qu'il était important de faire ces recommandations afin d'essayer d'aider Decathlon au maximum dans la compréhension du fonctionnement des lives.

La première grosse conclusion que l'on peut tirer est que les clients ayant participé aux lives sont effectivement plus engagés avec Decathlon que ceux n'ayant pas participé. En effet, leur comportement d'achat est significativement plus élevé (6.07 contre 5.74) ainsi que leur comportement de connaissance (2.99 contre 2.57). Les participants aux lives sont donc plus enclins à continuer d'acheter chez Decathlon et sont plus satisfaits de leur achat. Ils sont aussi plus à même de proposer leurs suggestions même si ce comportement n'est que très peu fréquent.

Nos analyses factorielles exploratoires nous ont appris que la valeur d'innovation ne faisait pas partie des valeurs tirées par un client suite aux participations aux lives. Même si les séances de sport en direct sont encore quelque chose d'assez récent, le côté innovant et créatif n'a pas sa place dans notre modèle. Nous nous sommes aussi rendu compte que les répondants ne font pas la distinction entre la valeur fonctionnelle (aspect pratique et utile) et la valeur émotionnelle (aspect divertissant et stimulant).

Ensuite, nous avons constaté que les participants (aux lives) sont satisfaits de leur participation avec une moyenne de 5.645 (sur une échelle de 7 points). On peut dire que Decathlon fait plutôt un bon boulot à ce niveau-là. Nous avons aussi découvert que la valeur utilitaire hédonique et la valeur de construction de relation (valeur relationnelle) ont un impact significativement positif sur cette satisfaction. On sait même que la valeur utilitaire hédonique a un impact sur la satisfaction qui est plus de 3.5 fois plus important que celui de la valeur relationnelle. La valeur sociale, elle, n'a pas d'impact. Dès lors, si Decathlon veut augmenter la satisfaction de ses participants, elle doit chercher à augmenter la valeur utilitaire hédonique que ses clients tirent de leur participation. Nous conseillerions donc à Decathlon de mettre ce côté utilitaire et ce côté hédonique en avant et de le communiquer à ses clients. Selon cette optique utilitaire, il serait intéressant de mettre en avant le fait que les lives facilitent la pratique d'une activité physique, qu'il est possible de les suivre depuis n'importe où et presque toujours sans aucun équipement. De plus, ils permettent aux gens un gain de temps car ils ne doivent

pas se déplacer pour aller dans une salle de sport. Decathlon pourrait lancer une campagne de communication sur ses différents réseaux et dans ses magasins en récoltant et diffusant des témoignages de personnes qui ont suivi les lives. Le but serait de présenter tous les bénéfices cités au-dessus mais via de vrais témoignages de personnes proches du public cible de Decathlon. Cela pourrait permettre aux clients de se rendre compte qu'ils ressemblent à la personne qui témoigne et qu'ils se trouvent peut-être dans la même situation. Le client qui regarderait serait peut-être lui aussi tout le temps pressé, il n'aurait peut-être pas non plus beaucoup de temps pour faire du sport mais souhaiterait en faire. Il ne veut peut-être pas non plus faire ça seul. Ces témoignages devraient montrer aux clients que les lives sont la solution adéquate pour pratiquer une activité physique en prenant compte de leur situation. Il ne faut pas oublier le côté hédonique de la valeur utilitaire hédonique. Il faudrait aussi communiquer le fait que les lives sont donnés par des coachs motivés et plein d'enthousiasme. Être en live avec un coach, c'est être en direct avec une personne qui stimule le client et qui fait les efforts en même temps que lui. Il faut appeler à ce côté stimulant et divertissant qui a beaucoup d'importance dans la satisfaction du participant.

Comme on l'a dit plus haut, la valeur relationnelle a aussi un impact significatif sur la satisfaction. Pour rappel, cette valeur fait référence au fait que le participant estime que les lives lui permettent de maintenir une relation continue et à long terme avec Decathlon. Les personnes participant aux lives estiment donc que leur relation avec l'enseigne a de l'importance et joue un rôle dans leur satisfaction. Dès lors, il serait intéressant d'accentuer cet aspect relationnel qui est présent au sein des lives. La mission de Decathlon est : « Rendre le sport accessible au plus grand nombre ». L'entreprise pourrait s'inspirer de cette phrase afin de communiquer à propos des lives et de mettre en avant le côté relationnel. Par exemple : « Notre mission est de rendre le sport accessible au plus grand nombre. Aujourd'hui, on veut être plus proche de vous et on a décidé d'aller encore plus loin. On vous propose désormais des séances de sport en live sur nos réseaux sociaux afin de vous accompagner au quotidien dans votre activité physique » et ensuite donner quelques informations sur comment ça se passe. Ça pourrait permettre à Decathlon de ne plus être vu comme un "simple" *retailer* mais bien comme une enseigne qui va au-delà de cela et qui essaye d'être encore plus proche de ses clients. On a aussi vu que l'implication envers la catégorie de produits avait un effet modérateur sur la relation valeur relationnelle – satisfaction. Donc, si Decathlon arrive à toucher des personnes plus impliquées, cet aspect relationnel aura encore plus d'impact sur la satisfaction. Elle pourrait ainsi essayer d'identifier les personnes étant plus impliquées avec les équipements

sportifs (les personnes qui partagent leurs achats sur les réseaux sociaux, qui en parlent autour d'eux, qui viennent peut-être acheter plus souvent, ...) et cibler ces personnes pour proposer leur offre de lives.

Dans un second temps, nous avons analysé l'impact de la satisfaction avec les lives sur l'engagement des clients. Les résultats nous montrent que la satisfaction a bien un impact significativement positif sur le comportement d'achat mais pas sur le comportement de connaissance (le comportement d'influence a été retiré de notre modèle suite à nos analyses factorielles exploratoires). Ce qui veut donc dire que plus un client est satisfait avec les lives, plus il aura l'intention de continuer d'acheter chez Decathlon et plus il sera satisfait de ses achats. Notre régression linéaire nous montre que lorsque la satisfaction augmente de 1, le comportement d'achat augmente de 0.1289. C'est pour cela que nous avons passé le début de ce chapitre à comprendre comment augmenter la satisfaction. Ce lien positif établi, on peut affirmer que les lives ont un impact positif sur l'engagement des clients.

Enfin, nous avons observé que quelques effets d'interaction avec les variables modératrices avaient un impact significatif. Par exemple, l'anxiété d'utiliser un smartphone diminue la force de la relation entre la valeur utilitaire hédonique et la satisfaction. Une idée pour contrer cela serait de montrer qu'il est très facile de suivre les lives avec son smartphone et qu'on y arrive en quelques "clicks". Decathlon propose de nombreux lives sur plusieurs plateformes différentes et certains clients pourraient trouver qu'il est difficile de s'y retrouver parmi toutes ces propositions. Afin de simplifier tout ça, Decathlon pourrait regrouper tous ces lives sur son site web decathlon.be et créer une rubrique reprenant les lives en cours et l'horaire des prochains lives. Cependant, les clients sont en général très peu anxieux d'utiliser leur smartphone (moyenne de 2.17 sur une échelle de 7 points). Nous avons aussi remarqué que le genre modifiait la force de la relation entre la valeur relationnelle et la satisfaction. L'impact de la valeur relationnelle est plus élevé chez les hommes. Une stratégie à mettre en place serait d'essayer de plus attirer les hommes à venir suivre les lives. En effet, seuls 16% des participants étaient des hommes. Decathlon pourrait mettre en avant le fait qu'il n'y a pas que des séances de fitness qui sont disponibles (et qui ont en général plus tendance à attirer des femmes) mais aussi des séances de musculation, de boxe et de cardio.

Limitations et voies de recherche

Nous présentons ici quelques limitations de notre mémoire et proposons des idées de recherche afin d'améliorer notre étude.

Premièrement, nous n'avons inclus que des valeurs dans notre modèle afin d'expliquer la satisfaction. Il aurait été intéressant d'inclure des coûts ou des risques perçus afin d'avoir une compréhension plus profonde de la variation présente au niveau de la satisfaction. Il serait aussi pertinent d'étudier les raisons qui ont mené certains clients à participer ou pas aux lives ainsi que les raisons qui ont fait qu'ils n'ont pas participé plus souvent ou qu'ils ont arrêté.

Nos analyses nous ont aussi révélé que les répondants ne distinguaient pas la valeur fonctionnelle de la valeur émotionnelle. Rédiger un questionnaire permettant aux répondants de distinguer ces deux valeurs permettrait sûrement d'améliorer notre modèle. Dans la même optique, il serait intéressant de trouver des questions à propos du comportement d'influence et qu'il ne soit pas supprimé du modèle.

Enfin, la taille de notre échantillon était assez faible en ce qui concerne les personnes ayant participé aux lives et il serait bénéfique d'effectuer les analyses avec un échantillon plus grand afin d'augmenter sa représentativité. De même, on remarque qu'une partie importante de notre échantillon concerne moins le public cible de Decathlon et qu'il serait dès lors préférable de trouver plus de répondants appartenant à ce groupe cible.

Bibliographie

Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113-128.

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24-37.

Liao, J., Huang, M., & Xiao, B. (2017). Promoting continual member participation in firm-hosted online brand communities: An organizational socialization approach. *Journal of Business Research*, 71, 92-101.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.

Viswanathan, V., Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Jung Kim, S., & Xie, W. (2017). The dynamics of consumer engagement with mobile technologies. *Service Science*, 9(1), 36-49.

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.

Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*.

Rosenthal, B., & Brito, E. P. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, 60(3), 375-384.

Fan, D. X., Hsu, C. H., & Lin, B. (2020). Tourists' experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 108, 163-173.

- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of internet commerce*, 9(2), 127-147.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 43.
- Burnett, G. (2000). Information exchange in virtual communities: a typology. *Information research*, 5(4).
- Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2013). Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age. *MIS quarterly*, 591-616.
- Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R. E. (2012). Building member attachment in online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds. *Mis Quarterly*, 841-864.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Archer-Brown, C., Piercy, N., & Joinson, A. (2013). Examining the information value of virtual communities: Factual versus opinion-based message content. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 421-438.
- Martins, C. S., & Patrício, L. (2013). Understanding participation in company social networks. *Journal of Service Management*, 24(5), 567-587.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications, Inc.
- Singh, R., & Ho, S. Y. (2000). Attitudes and attraction: A new test of the attraction, repulsion and similarity-dissimilarity asymmetry hypotheses. *British Journal of Social Psychology*, 39(2), 197-211.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism management*, 31(6), 898-911.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.

- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or the brand?. *European Journal of Marketing*.
- Scarpi, D. (2010). Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 14-21.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 243-268.
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2008). 1. Consumer trust in electronic commerce: conceptualization and classification of trust building measures. *Trust and new technologies: marketing and management on the Internet and mobile media*, 1.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Tickle, M., Adebajo, D., & Michaelides, Z. (2011). Developmental approaches to B2B virtual communities. *Technovation*, 31(7), 296-308.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of marketing*, 64(3), 34-49.
- Jumaev, M., & Hanaysha, J. R. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector. *Far East Journal of Psychology and Business*, 6(4), 36-55.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business horizons*, 57(6), 709-717.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Kang, I., Lee, K. C., Lee, S., & Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 111-126.
- Staw, B. M., & Boettger, R. D. (1990). Task revision: A neglected form of work performance. *Academy of Management Journal*, 33(3), 534-559.

Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Customer engagement marketing. In *Customer engagement marketing* (pp. 1-27). Palgrave Macmillan, Cham.

Bluewolf **Bluewolf's annual state of salesforce report**
(2013)
(Retrieved 18/12/2015, 2015)

Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing research*, 43(1), 1-10.

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.

Gupta, S., Gupta, T., & Shainesh, G. (2018). Navigating from programme loyalty to company loyalty. *IIMB management review*, 30(3), 196-206.

Septianto, F., An, J., Chiew, T. M., Paramita, W., & Tanudharma, I. (2019). The similar versus divergent effects of pride and happiness on the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 99, 12-22.

Bruneau, V., Swaen, V., & Zidda, P. (2018). Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of Business Research*, 91, 144-158.

An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*.

Gligor, D., Bozkurt, S., & Russo, I. (2019). Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach. *Journal of Business Research*, 101, 59-69.

Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB management review*, 30(3), 207-218.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.

Horrigan, J. B. 2001. Online communities: Networks that nurture long-distance 795 relationships and local ties. Pew Internet and American Life Project. <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=47>

Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business research*, 51(1), 53-60.

Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.

Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of marketing*, 59(2), 58-70.

Tornow, W. W., & Wiley, J. W. (1991). Service quality and management practices: A look at employee attitudes, customer satisfaction, and bottom-line consequences. *People and Strategy*, 14(2), 105.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.

Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. V., & Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of marketing*, 70(1), 3-14.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.

Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

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.

Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love—A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*.

Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1).

Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of service research*, 13(3), 341-356.

Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514.

Srivastava, M., & Rai, A. K. (2014). An investigation into service quality–customer loyalty relationship: the moderating influences. *Decision*, 41(1), 11-31.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2008). Understanding better consumer loyalty. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 121.

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.

Cheng, S. I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149-166.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.

Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2009). Does “true” personal or service loyalty last? A longitudinal study. *Journal of Services Marketing*.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.

- Kelley, J. B., & Alden, D. L. (2016). Online brand community: through the eyes of self-determination theory. *Internet Research*.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Verma, R., Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*.
- Hassan, M., & Ariño, L. V. C. (2016). Consumer devotion to a different height. *Internet Research*.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24-37.
- Viswanathan, V., Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Jung Kim, S., & Xie, W. (2017). The dynamics of consumer engagement with mobile technologies. *Service Science*, 9(1), 36-49.
- Zhang, T. C., Omran, B. A., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Powers, J. M., Sakaguchi, R. L., & Craig, R. G. (2012). *Craig's restorative dental materials/edited by Ronald L. Sakaguchi, John M. Powers*. Philadelphia, PA: Elsevier/Mosby,.
- Alvarez-Milán, A., Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2018). Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research*, 92, 61-70.
- Wang, T., & Lee, F. Y. (2020). Examining customer engagement and brand intimacy in social media context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 189-197.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.

Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162.

Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Birgelen, M. V., Aksoy, P., Kunz, W. H., & Huang, M. H. (2013). Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, 24(3), 268-293.

Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.

Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer?. *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822.

Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113-128.

Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.

Blattberg, R. C., Kim, B. D., & Neslin, S. A. (2008). Frequency Reward Programs. In *Database Marketing* (pp. 549-578). Springer, New York, NY.

Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of business research*, 61(4), 284-291.

Manchanda, P., Packard, G., & Pattabhiramaiah, A. (2015). Social dollars: The economic impact of customer participation in a firm-sponsored online customer community. *Marketing Science*, 34(3), 367-387.

Jahn, B., & Kunz, W. (2012). Online brand fandom on social networking sites: the impact of fan page usage and engagement on customer relationships. In *Marketing Theory and Applications Proceedings of 2012 AMA Winter Educators' Conference* (Vol. 23, pp. 188-189).

Hassan, M., & Ariño, L. V. C. (2016). Consumer devotion to a different height. *Internet Research*.

Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.

- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 27(1), 415-444.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Anderson, C., John, O. P., Keltner, D., & Kring, A. M. (2001). Who attains social status? Effects of personality and physical attractiveness in social groups. *Journal of personality and social psychology*, 81(1), 116.
- Füller, J. (2006). Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers. *ACR North American Advances*.
- Butler, B., Sproull, L., Kiesler, S., & Kraut, R. (2002). Community effort in online groups: Who does the work and why. *Leadership at a distance: Research in technologically supported work*, 1, 171-194.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Ewing, M. T., Wagstaff, P. E., & Powell, I. H. (2013). Brand rivalry and community conflict. *Journal of Business Research*, 66(1), 4-12.
- Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of consumer research*, 31(4), 737-747.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of marketing*, 59(1), 78-92.
- Hung, K., Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99-112.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International journal of electronic commerce*, 12(3), 57-80.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of marketing management*, 24(3-4), 409-431.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2018). Brand community relationships transitioning into brand relationships: Mediating and moderating mechanisms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 64-73.

- Raïes, K., Mühlbacher, H., & Gavard-Perret, M. L. (2015). Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand engagement and loyalty. *Journal of Business Research*, 68(12), 2634-2644.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.
- An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- Lockstone, L., Robertson, M., Junek, O., Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*.
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of business research*, 47(3), 191-207.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154.
- Hsu, H. (2006). An empirical study of web site quality, customer value, and customer satisfaction based on e-shop. *The Business Review*, 5(1), 190-193.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

- Hunt, H. K. (1977). CS/D-overview and future research directions. *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, 158.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1-17.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Clulow, V., Barry, C., & Gerstman, J. (2007). The resource-based view and value: the customer-based view of the firm. *Journal of European industrial training*.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1), 1-20.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430-451.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 42-62.
- Albrecht, K. (1992). Only Thing That Matters. *Executive Excellence*, 9, 7-7.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of service research*, 15(1), 59-75.
- Husserl, E. (1970). *The crisis of European sciences and transcendental phenomenology: An introduction to phenomenological philosophy*. Northwestern University Press.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Shi, S., Chen, Y., & Chow, W. S. (2016). Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders. *Computers in Human Behavior*, 62, 578-589.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 468-481.
- Powell, J. (2009). *33 Million people in the room: How to create, influence, and run a successful business with social networking*. Que Publishing.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 178-204.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing management*, 3(3), 8-19.
- Coulter, K. S., Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
- Berry, L. L., Shankar, V., Parish, J. T., Cadwallader, S., & Dotzel, T. (2006). Creating new markets through service innovation. *MIT Sloan management review*, 47(2), 56.
- Haberland, G. S., & Dacin, P. A. (1992). The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement: A preliminary study. *ACR North American Advances*.
- Anselmsson, J., & Johansson, U. (2009). Retailer brands and the impact on innovativeness in the grocery market. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 75-95.

- O'cass, A., & Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 28-36.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of economic psychology*, 12(2), 267-286.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service research*, 3(2), 107-120.
- Tekleab, A. G., & Chiaburu, D. S. (2011). Social exchange: Empirical examination of form and focus. *Journal of Business Research*, 64(5), 460-466.
- Holmbeck, G. N. (1997). Toward terminological, conceptual, and statistical clarity in the study of mediators and moderators: Examples from the child-clinical and pediatric psychology literatures. *Journal of consulting and clinical psychology*, 65(4), 599.
- Bloch, P. H., & Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. *ACR North American Advances*.
- Hew, J. J., Badaruddin, M. N. B. A., & Moorthy, M. K. (2017). Crafting a smartphone repurchase decision making process: Do brand attachment and gender matter?. *Telematics and Informatics*, 34(4), 34-56.
- Smaoui, F., & Temessek Behi, A. (2011). Brand engagement vs. brand attachment: which boundaries?. *Micro & Macro Marketing*, 20(2), 255-272.
- Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics*, 43, 101248.
- Belaïd, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kim, J., & Ah Yu, E. (2016). The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(1), 77-87.
- Deutsch, E. (1973). *Advaita Vedanta: A philosophical reconstruction*. University of Hawaii Press.

Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic management journal*, 15(S1), 175-190.

Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224.

Varki, S., & Wong, S. (2003). Consumer involvement in relationship marketing of services. *Journal of Service Research*, 6(1), 83-91.

Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 665-694.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.

O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2011). Examining the firm's value creation process: a managerial perspective of the firm's value offering strategy and performance. *British Journal of Management*, 22(4), 646-671.

Pedieliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206.

Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 9(1), 73-91.

Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.

Hwang, J., Lee, J. S., & Kim, H. (2019). Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 94-103.

Durand C. (2003), *L'analyse factorielle et l'analyse de fiabilité*, Université de Montréal, département de sociologie, Montréal

Nunnally J. C. (1978), *Psychometric theory* (2nd ed.), New York, McGraw-Hill

Nielsen, J. (2006). Participation inequality: Encouraging more users to contribute. http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html.

Table des illustrations

Figures

Figure 2.1 : Structure conceptuelle de l'engagement du client de Pansari et Kumar (2018).....	13
Figure 2.2 : Structure conceptuelle de l'engagement du client de Prentice et al. (2019)	16
Figure 3.1 : Exemple de post sur la page Facebook Decathlon Belgium.....	25
Figure 3.2 : Sondage sur la page Facebook Decathlon Belgium.....	25
Figure 3.3 : Post Instagram decathlonbe.....	27
Figure 4.1 : Cadre conceptuel.....	30

Tableaux

Tableau 5.1 : Items de mesure du comportement d'achat.....	45
Tableau 5.2 : Items de mesure de la valeur de connaissance.....	45
Tableau 5.3 : Items de mesure de la valeur d'influence.....	45
Tableau 5.4 : Items de mesure de la valeur fonctionnelle.....	46
Tableau 5.5 : Items de mesure de la valeur sociale.....	46
Tableau 5.6 : Items de mesure de la valeur émotionnelle.....	47
Tableau 5.7 : Items de mesure de la valeur d'innovation.....	47
Tableau 5.7 : Items de mesure de la valeur de construction de relation.....	47
Tableau 5.8 : Item de mesure de la satisfaction.....	48
Tableau 5.9 : Items de mesure de la confiance envers l'entreprise.....	48
Tableau 5.10 : Items de mesure de l'attachement envers l'entreprise.....	49
Tableau 5.11 : Items de mesure de l'implication envers la catégorie de produit.....	49
Tableau 5.12 : Items de mesure de l'attrait pour la technologie.....	50
Tableau 5.13. : Résumé des items retenus pour chaque construit.....	52
Tableau 6.1 : Statistiques descriptives des variables du cadre conceptuel.....	57
Tableau 6.2 : Test ANOVA pour le comportement d'achat en fonction de la participation aux lives.....	60
Tableau 6.3 : Test ANOVA pour le comportement de connaissance en fonction de la participation aux lives.....	61

Tableau 6.4 : Matrice de corrélation.....	64
Tableau 6.5 : Résumé de la régression linéaire des valeurs sur la satisfaction.....	65
Tableau 6.6 : Résumé de la régression linéaire de la satisfaction sur le comportement d'achat.....	66
Tableau 6.7 : Résumé de la régression linéaire de la satisfaction sur le comportement de connaissance.....	67
Tableau 6.8 : Résumé des effets modérateurs significatifs de la relation valeur utilitaire hédonique – satisfaction.....	68
Tableau 6.9 : Résumé des effets modérateurs significatifs de la relation valeur fonctionnelle – satisfaction.....	69
Tableau 6.10 : Résumé des effets modérateurs significatifs de la relation valeur de construction de relation – satisfaction.....	70
Tableau 6.11 : Résumé des effets modérateurs significatifs de la relation satisfaction – comportement de connaissance.....	72

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire.....	1
Annexe 2 : Analyses factorielles.....	11
Annexe 3 : Statistiques descriptives.....	20
Annexe 4 : Analyses ANOVA et régressions linéaires	23

Annexe 1 : Questionnaire

Enquête sur les séances live de Decathlon

Bonjour à toutes et à tous,

Durant le confinement lié à la crise sanitaire du COVID-19, Decathlon a organisé tous les jours des séances de sport et bien-être gratuites sur les réseaux sociaux.

Parce que le sport est essentiel au bien-être, Decathlon a souhaité continuer et propose, depuis quelques jours, 3 programmes complets alliant le bien-être physique, le bien-être mental et la nutrition, accessibles à tous : petits ou grands sportifs, débutants ou confirmés, parents ou seniors.

Nous aurions aimé savoir quels impacts ces séances Live ont eu et auront sur l'image que vous avez de Decathlon, sur votre confiance, votre engagement vis-à-vis de l'enseigne. L'enquête dure entre 5 et 10 minutes. Vous pouvez participer à l'enquête que vous ayez participé à un live ou non. Vos réponses sont bien entendu anonymes. Nous vous remercions d'avance pour votre participation. Votre aide nous est très précieuse !

Sportivement, la Team Decathlon.

Q1: Êtes-vous client chez Decathlon ? (C'est-à-dire, avez-vous effectué au moins un achat chez Decathlon, en magasin ou en ligne, depuis 1 an ?)

- Oui
- Non

Q2: A quelle fréquence achetez-vous des vêtements et/ou équipements sportifs, toutes enseignes confondues (que ce soit en ligne ou en magasin physique) ?

**Par équipements sportifs, nous entendons tous les objets, accessoires,... que vous achetez en lien avec une activité physique que ce soit pour vous ou quelqu'un d'autre*

- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- 1 fois par mois
- 1 fois tous les deux mois
- 2 à 3 fois par an
- 1 fois par an

- Moins d'un fois par an
- Jamais

Q3 : Combien dépensez-vous en vêtements et/ou équipements sportifs par mois en moyenne (que ce soit en ligne ou en magasin physique) ?

- 0-20€
- 21-40€
- 41-60€
- 61-80€
- 81-100€
- 101-120€
- 121-140€
- 141-160€
- 161-180€
- 181-200€
- 201-220€
- 221-240€
- 241-260€
- 261-280€
- 281-300€
- 301-320€
- 321-340€
- 341-360€
- 361-380€
- 381-400€

- Plus de 400 €

Q4: A quelle fréquence achetez-vous chez Decathlon (que ce soit en ligne ou en magasin physique) ?

- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- 1 fois par mois
- 1 fois tous les deux mois
- 2 à 3 fois par an
- 1 fois par an
- Moins d'un fois par an
- Jamais

Q5: En moyenne, combien dépensez-vous lors de vos achats chez Decathlon (que ce soit en ligne ou en magasin physique) ?

- 0-20€
- 21-40€
- 41-60€
- 61-80€
- 81-100€
- 101-120€
- 121-140€
- 141-160€
- 161-180€

- 181-200€
- 201-220€
- 221-240€
- 241-260€
- 261-280€
- 281-300€
- 301-320€
- 321-340€
- 341-360€
- 361-380€
- 381-400€
- Plus de 400 €

Q6: Sur une échelle de 1 à 7, "1" étant pas du tout d'accord et "7 " tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes:

	1, Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7, Tout à fait d'accord
Je vais continuer d'acheter chez Decathlon dans le futur proche							
Mes achats chez Decathlon m'apportent de la satisfaction							
J'en ai pour mon argent lorsque j'achète chez Decathlon							
Posséder un article de chez Decathlon me rend heureux							

Q7: Sur une échelle de 1 à 7, "1" étant pas du tout d'accord et "7 " tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes:

	1, Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7, Tout à fait d'accord
Je discute activement de Decathlon sur les médias							
J'adore parler de mon expérience d'achat chez Decathlon							
Je parle des bénéfices que je reçois de chez Decathlon avec d'autres personnes							
Je fais partie des clients de Decathlon et le mentionne dans mes conversations							

Q8: Sur une échelle de 1 à 7, "1" étant pas du tout d'accord et "7" tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes:

	1, Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7, Tout à fait d'accord
Je fais part de mes expériences d'achat à Decathlon							
Je fournis des suggestions afin d'améliorer les performances de Decathlon							
Je fournis des suggestions à propos des nouveaux produits/services de Decathlon							
Je propose des suggestions afin de développer de nouveaux produits/services pour Decathlon							

Partie 2

Suite au confinement, Décathlon a décidé de lancer des séances de fitness, yoga, danse,... en live sur Instagram et Facebook. Ces lives vous permettent de suivre les séances en direct depuis n'importe où, simplement à l'aide d'un smartphone ou d'un ordinateur.

Q9: Avez-vous participé à au moins un live proposé par Decathlon sur Facebook ou Instagram ?

- Oui
- Non

Q10: Indiquez le nombre de fois auquel vous avez participé aux lives

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- 6
- 7
- 8
- 9
- 10-15
- 16-20
- Plus de 20

Q11: A quel type de live avez-vous participé ? (Plusieurs réponses possibles)

- Fitness
- Danse
- Pilates
- Etirements
- Boxe
- Karaté
- Cardio

Q12: Sur une échelle de 1 à 7, "1" étant pas du tout d'accord et "7 " tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes:

De manière générale...

	1, Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7, Tout à fait d'accord
Je trouve que le live m'aide à pratiquer une activité physique							
Je trouve que le live est utile							
Je trouve que le live est fonctionnel							
Je trouve que le live est pratique							

Q13: Sur une échelle de 1 à 7, "1" étant pas du tout d'accord et "7 " tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes:

De manière générale...

	1, Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7, Tout à fait d'accord
Je peux rencontrer des personnes comme moi pendant le live							
Je peux découvrir des personnes comme moi pendant le live							
Je peux interagir avec des personnes comme moi pendant le live							

Q14: Sur une échelle de 1 à 7, "1" étant pas du tout d'accord et "7 " tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes:

De manière générale...

	1, Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7, Tout à fait d'accord
Je trouve que le live est plaisant							
Je trouve que le live est divertissant							
Je trouve que le live est fun							
Je trouve que le live est stimulant							

Q15: Sur une échelle de 1 à 7, "1" étant pas du tout d'accord et "7 " tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes:

De manière générale...

	1, Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7, Tout à fait d'accord
Le live me semble être quelque chose d'unique							
Le live me semble être quelque chose de nouveau							
Le live me semble être quelque chose de créatif							

Q16: Sur une échelle de 1 à 7, "1" étant pas du tout d'accord et "7 " tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions

suivantes:

De manière générale...

	1, Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7, Tout à fait d'accord
Le live me permet que l'on réponde rapidement à mes requêtes							
Le live me permet d'avoir une relation continue avec Decathlon							
Le live me permet de maintenir une relation long terme avec Decathlon							

Q17: Sur une échelle de 1 à 7, "1" étant pas du tout d'accord et "7 " tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes:

De manière générale...

	1, Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7, Tout à fait d'accord
Je suis satisfait du/des live(s) au(x)quel(s) j'ai participé							

Partie 3

Il s'agit de l'avant dernière partie de l'enquête ! C'est bientôt la fin ! Cette partie reprend quelques questions sur votre relation avec Décathlon ainsi que d'autres questions complémentaires.

Q18: Sur une échelle de 1 à 7, "1" étant pas du tout d'accord et "7 " tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes:

	1, Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7, Tout à fait d'accord
Je fais confiance à Decathlon							
Je peux compter sur Decathlon							
Decathlon est une entreprise honnête							
Decathlon est une entreprise sûre							
Decathlon répond à toutes mes attentes que j'ai envers leurs produits/services							
Decathlon ne me déçoit jamais							

Q19: Sur une échelle de 1 à 7, "1" étant pas du tout d'accord et "7 " tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes:

	1, Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7, Tout à fait d'accord
Je me sens émotionnellement connecté à Decathlon							
J'ai un lien personnel avec Decathlon							
Je me sens émotionnellement attaché à Decathlon							

Q20: Sur une échelle de 1 à 7, "1" étant pas du tout d'accord et "7 " tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes:

Par rapport aux vêtements et équipements sportifs...

	1, Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7, Tout à fait d'accord
Ce sont des produits qui comptent beaucoup pour moi							
Ce sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière							
J'aime particulièrement parler de ces produits							
On peut dire que ce sont des produits qui m'intéressent							
Je me sens particulièrement attiré.e par ces produits							
Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir							

Q21: Sur une échelle de 1 à 7, "1" étant pas du tout d'accord et "7 " tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes:

	1, Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7, Tout à fait d'accord
Habituellement, je n'hésite jamais à essayer les nouvelles technologies							
Parmi mes proches, je suis toujours le premier à essayer les nouvelles technologies							
J'aime expérimenter les nouvelles technologies							
Utiliser un smartphone me rend nerveux							
J'appréhende l'utilisation d'un smartphone							
Je n'utilise pas de smartphone car ils ne me sont pas familiers							
J'hésite à utiliser un smartphone par crainte de faire des erreurs							

Partie 4

C'est la dernière partie ! Elle ne comporte que 3 petites questions démographiques.

Q22: Vous êtes un.e...

- Homme
- Femme

Q23: Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- 18 ans ou moins
- 19-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- Plus de 60 ans

Q24: Quelle est votre profession ?

- Etudiant.e
- Indépendant.e
- Cadre
- Employé.e
- Ouvrier(ère)
- Profession libérale
- Pensionné.e
- Chercheur d'emploi
- Personne au foyer
- Autre (précisez)

Merci d'avoir participé à cette enquête ! Votre aide nous est très précieuse.

Annexe 2 : Analyses factorielles

Analyse factorielle pour le construit engagement du client

Avec les 12 items :

The FACTOR Procedure Rotation Method: Varimax					
Orthogonal Transformation Matrix					
		1	2		
1		0.85766	0.51421		
2		-0.51421	0.85766		

Rotated Factor Pattern			
		Factor1	Factor2
Engagement_Achat_1	Engagement_Achat_1	0.06014	0.78148
Engagement_Achat_2	Engagement_Achat_2	0.09801	0.83763
Engagement_Achat_3	Engagement_Achat_3	0.10014	0.74389
Engagement_Connaissance_2	Engagement_Connaissance_2	0.82913	0.08955
Engagement_Connaissance_3	Engagement_Connaissance_3	0.92937	0.11570
Engagement_Connaissance_4	Engagement_Connaissance_4	0.90252	0.08585

Variance Explained by Each Factor	
Factor1	Factor2
2.3889737	1.8944804

Final Communality Estimates: Total = 4.283454					
Engagement_Achat_1	Engagement_Achat_2	Engagement_Achat_3	Engagement_Connaissance_2	Engagement_Connaissance_3	Engagement_Connaissance_4
0.61432540	0.71123184	0.56339623	0.69547087	0.87712143	0.82190827

L'analyse factorielle exploratoire avec rotation VARIMAX nous indique que 2 facteurs seront retenus. Étape par étape, nous avons dû supprimer Engagement_Influence_1 car sa communalité finale est <0.5 , Engagement_Achat_4 car cross-loading >0.3 , Engagement_Influence_2 car cross-loading >0.3 , Engagement_Influence_3 car cross-loading >0.3 , Engagement_Influence_4 car la corrélation avec le facteur <0.6 et Engagement_Connaissance_1 car sa communalité finale est <0.5 .

L'échelle de mesure de l'engagement du client est donc composée de 6 items et est mesurée via 2 sous-dimensions : le comportement d'achat du client et le comportement de connaissance du client.

Alpha de Cronbach pour le comportement d'achat :

Cronbach's Alpha

Alpha
0.8568

L'alpha de Cronbach est bien supérieur à 0.7 (0.8568). Ce qui veut dire que les 3 items mesurent un construit unidimensionnel, le comportement d'achat.

Le pourcentage de variance cumulé s'élève à 67.1%:

Variance	2,0144	2,0144
% variance	0,671	0,671

Alpha de Cronbach pour le comportement de connaissance :

Cronbach's Alpha

Alpha

0.9286

L'alpha de Cronbach est bien supérieur à 0.7 (0.9286). Ce qui veut dire que les 3 items mesurent un construit unidimensionnel, le comportement de connaissance.

Le pourcentage de variance cumulé s'élève à 82% :

Variance	2,4598	2,4598
% variance	0,820	0,820

Analyse factorielle pour le construit valeur

The FACTOR Procedure
Rotation Method: Varimax

Orthogonal Transformation Matrix			
	1	2	3
1	0.83536	0.44686	0.32015
2	-0.53123	0.80596	0.26120
3	-0.14131	-0.38827	0.91065

Rotated Factor Pattern				
		Factor1	Factor2	Factor3
Valeur_Fonc_1	Valeur_Fonc_1	0.79510	0.18989	0.14099
Valeur_Fonc_2	Valeur_Fonc_2	0.89817	0.08163	0.10960
Valeur_Fonc_3	Valeur_Fonc_3	0.89234	0.14045	0.13951
Valeur_Fonc_4	Valeur_Fonc_4	0.88191	0.10314	0.06414
Valeur_Soc_1	Valeur_Soc_1	0.17172	0.88664	0.05761
Valeur_Soc_2	Valeur_Soc_2	0.16793	0.92125	0.22536
Valeur_Soc_3	Valeur_Soc_3	0.16259	0.90121	0.25270
Valeur_Soc_4	Valeur_Soc_4	0.15031	0.68593	0.14402
Valeur_Emo_1	Valeur_Emo_1	0.86307	0.10116	0.19538
Valeur_Emo_2	Valeur_Emo_2	0.84750	0.16751	0.22558
Valeur_Emo_3	Valeur_Emo_3	0.77467	0.28409	0.10591
Valeur_Emo_4	Valeur_Emo_4	0.80667	0.20508	0.18559
Valeur_Rel_2	Valeur_Rel_2	0.24309	0.31458	0.83339
Valeur_Rel_3	Valeur_Rel_3	0.24341	0.23930	0.87526

Variance Explained by Each Factor			
	Factor1	Factor2	Factor3
	5.9519516	3.3078659	1.7895257

Final Communality Estimates: Total = 11.049343

Valeur_Fonc_1	Valeur_Fonc_2	Valeur_Fonc_3	Valeur_Fonc_4	Valeur_Soc_1	Valeur_Soc_2	Valeur_Soc_3	Valeur_Soc_4	Valeur_Emo_1	Valeur_Emo_2	Valeur_Emo_3	Valeur_Emo_4	Valeur_Rel_2	Valeur_Rel_3
0.68811391	0.82538434	0.83546439	0.79252051	0.81892737	0.92769011	0.90246880	0.51383242	0.79329255	0.79720176	0.69203638	0.72721512	0.85259531	0.88260024

L'analyse factorielle exploratoire avec rotation VARIMAX nous indique que 3 facteurs seront retenus. Étape par étape, nous avons dû supprimer Valeur_Inno_1 car sa communauté finale est inférieure à 0.5, Valeur_Inno_2 car sa communauté finale est inférieure à 0.5, Valeur_Inno_3 sa communauté finale est inférieure à 0.5 et Valeur_Rel_1 car la corrélation avec le facteur est inférieure 0.6. On remarque dans le tableau que la valeur fonctionnelle et la valeur émotionnelle sont corrélées au même facteur ne représentent dès lors qu'une seule dimension. Nous créons la valeur utilitaire hédonique afin de prendre cela en compte.

L'échelle de mesure de la valeur tirée de la participation aux lives est donc composée de 14 items et est mesurée via 3 sous-dimensions : la valeur utilitaire hédonique, la valeur sociale et la valeur de construction de relation (relationnelle).

Alpha de Cronbach pour la **valeur utilitaire hédonique** :

Cronbach's Alpha

Alpha
0.9599

L'alpha de Cronbach est bien supérieur à 0.7 (0.9599). Ce qui veut dire que les 8 items mesurent un construit unidimensionnel, la valeur utilitaire hédonique.

Le pourcentage de variance cumulé s'élève à 75.3% :

Variance	6,0244	6,0244
% variance	0,753	0,753

Alpha de Cronbach pour la **valeur sociale** :

Cronbach's Alpha

Alpha
0.9279

L'alpha de Cronbach est bien supérieur à 0.7 (0.9279). Ce qui veut dire que les 4 items mesurent un construit unidimensionnel, la valeur sociale.

Le pourcentage de variance cumulé s'élève à 77.1% :

Variance	3,0830	3,0830
% variance	0,771	0,771

Alpha de Cronbach pour la **valeur de construction de relation** :

Cronbach's Alpha

Alpha
0.9312

L'alpha de Cronbach est bien supérieur à 0.7 (0.9312). Ce qui veut dire que les 4 items mesurent un construit unidimensionnel, la valeur de construction de relation.

Le pourcentage de variance cumulé s'élève à 88% :

Variance	1,7605	1,7605
% variance	0,880	0,880

Analyse factorielle pour le construit confiance

Avec les 6 items :

Alpha de Cronbach :

Cronbach's Alpha

Alpha
0.9368

Corrélation entre les variables et les facteurs + communalités finales + variance :

Unrotated Factor Loadings and Communalities

Variable	Factor1	Communality
Confiance_1	0.875	0.766
Confiance_2	0.899	0.808
Confiance_3	0.859	0.738
Confiance_4	0.907	0.823
Confiance_5	0.799	0.639
Confiance_6	0.744	0.553
Variance	4.3265	4.3265
% Var	0.721	0.721

L'échelle de mesure de la confiance est composée de 6 items. Les communalités finales de tous les items sont supérieures à 0.5 et les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0.6. Aucun item n'est donc supprimé. Ensuite, l'alpha de Cronbach est bien supérieur à 0.7 (0.9368). Ce qui veut dire que les 6 items mesurent un construit unidimensionnel, la confiance. La valeur de la confiance est obtenue en calculant la moyenne des 6 items.

Analyse factorielle pour le construit attachement envers l'entreprise

Avec les 3 items :

Alpha de Cronbach :

Cronbach's Alpha

Alpha
0.9366

Corrélation entre les variables et les facteurs + communalités finales + variance :

Unrotated Factor Loadings and Communalities

Variable	Factor1	Communality
Attachement_1	0.904	0.818
Attachement_2	0.887	0.787
Attachement_3	0.945	0.894
Variance	2.4981	2.4981
% Var	0.833	0.833

L'échelle de mesure de l'attachement envers l'entreprise est composée de 3 items. Les communalités finales de tous les items sont supérieures à 0.5 et les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0.6. Aucun item n'est donc supprimé. Ensuite, l'alpha de Cronbach est bien supérieur à 0.7 (0.9366). Ce qui veut dire que les 3 items mesurent un construit unidimensionnel, l'attachement envers l'entreprise. La valeur de l'attachement envers l'entreprise est obtenue en calculant la moyenne des 3 items.

Analyse factorielle pour le construit implication envers la catégorie de produit

Avec les 6 items :

Alpha de Cronbach :

Cronbach's Alpha

Alpha
0.9333

Corrélation entre les variables et les facteurs + communalités finales + variance :

Unrotated Factor Loadings and Communalities

Variable	Factor1	Communality
Implication_1	0.918	0.843
Implication_2	0.902	0.814
Implication_3	0.772	0.596
Implication_4	0.861	0.741
Implication_5	0.832	0.692
Implication_6	0.735	0.541
Variance	4.2268	4.2268
% Var	0.704	0.704

L'échelle de mesure de l'implication envers la catégorie de produit est composée de 6 items. Les communalités finales de tous les items sont supérieures à 0.5 et les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0.6. Aucun item n'est donc supprimé. Ensuite, l'alpha de Cronbach est bien supérieur à 0.7 (0.9333). Ce qui veut dire que les 6 items mesurent un construit unidimensionnel, l'implication envers la catégorie de produit. La valeur de l'implication envers la catégorie de produit est obtenue en calculant la moyenne des 6 items.

Analyse factorielle pour le construit attrait pour la technologie

Avec les 7 items :

Analyse factorielle exploratoire avec rotation VARIMAX afin de déterminer le nombre de facteurs à extraire :

The FACTOR Procedure
Rotation Method: Varimax

Orthogonal Transformation Matrix		
	1	2
1	0.99993	0.01208
2	-0.01208	0.99993

Rotated Factor Pattern			
		Factor1	Factor2
Attrait_Tech_1	Attrait_Tech_1	0.02223	0.86344
Attrait_Tech_2	Attrait_Tech_2	-0.07997	0.87412
Attrait_Tech_3	Attrait_Tech_3	0.06293	0.90157
Attrait_Tech_Inv_4	Attrait_Tech_Inv_4	0.74769	0.01507
Attrait_Tech_Inv_5	Attrait_Tech_Inv_5	0.88873	0.02594
Attrait_Tech_Inv_6	Attrait_Tech_Inv_6	0.88923	-0.03680
Attrait_Tech_Inv_7	Attrait_Tech_Inv_7	0.85709	-0.00099

Variance Explained by Each Factor	
Factor1	Factor2
2.8850582	2.3247052

Final Communality Estimates: Total = 5.209763						
Attrait_Tech_1	Attrait_Tech_2	Attrait_Tech_3	Attrait_Tech_Inv_4	Attrait_Tech_Inv_5	Attrait_Tech_Inv_6	Attrait_Tech_Inv_7
0.74603026	0.77047867	0.81679142	0.55926585	0.79050506	0.79208491	0.73460727

SAS nous indique que le nombre de facteurs à extraire est de 2.

Alpha de Cronbach pour l'attrait pour la technologie :

Cronbach's Alpha

Alpha

0.9223

L'alpha de Cronbach est bien supérieur à 0.7 (0.9223). Ce qui veut dire que les 3 items mesurent un construit unidimensionnel, l'attrait pour la technologie.

Le pourcentage de variance cumulé s'élève à 79.9% :

Variance	2,3984	2,3984
% variance	0,799	0,799

Alpha de Cronbach pour l'anxiété d'utiliser un smartphone :

Cronbach's Alpha

Alpha

0.9108

L'alpha de Cronbach est bien supérieur à 0.7 (0.9108). Ce qui veut dire que les 4 items mesurent un construit unidimensionnel, l'anxiété d'utiliser un smartphone.

Le pourcentage de variance cumulé s'élève à 73.1% :

Variance	2,9251	2,9251
% variance	0,731	0,731

Annexe 3 – Statistiques descriptives

1. Répartition homme/femme

Rows: Genre

	Count	% of Column	% of Total
Femme	159	57.40	57.40
Homme	118	42.60	42.60
All	277	100.00	100.00

2. Fréquence d'achat chez Decathlon

4. Q4: A quelle fréquence achetez-vous chez Decathlon (que ce soit en ligne ou en magasin physique) ? _ _ _ _ _				
VAR5	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1 fois par an	30	10.83	30	10.83
1 fois par mois	22	7.94	52	18.77
1 fois par semaine	2	0.72	54	19.49
1 fois tous les deux mois	46	16.61	100	36.10
2 à 3 fois par an	155	55.96	255	92.06
2 à 3 fois par mois	17	6.14	272	98.19
Jamais	1	0.36	273	98.56
Moins d'un fois par an	4	1.44	277	100.00

3. Montant des dépenses lors d'achats chez Decathlon

5. Q5: En moyenne, combien dépensez-vous lors de vos achats chez Decathlon (que ce soit en ligne ou en magasin physique) ? _ _ _ _ _				
VAR6	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
0 - 20€	20	7.22	20	7.22
101 - 120€	21	7.58	41	14.80
121 - 140€	7	2.53	48	17.33
141 - 160€	6	2.17	54	19.49
161 - 180€	3	1.08	57	20.58
181 - 200€	3	1.08	60	21.66
201 - 220€	3	1.08	63	22.74
21 - 40€	66	23.83	129	46.57
221 - 240€	1	0.36	130	46.93
281 - 300€	2	0.72	132	47.65
41 - 60€	64	23.10	196	70.76
61 - 80€	41	14.80	237	85.56
81 - 100€	40	14.44	277	100.00

4. Répartition des individus par tranche d'âge

Rows: Age

	Count	% of Column	% of Total
18 ans ou moins	13	4.69	4.69
19-25	36	13.00	13.00
26-30	10	3.61	3.61
31-35	14	5.05	5.05
36-40	23	8.30	8.30
41-45	33	11.91	11.91
46-50	31	11.19	11.19
51-55	25	9.03	9.03
56-60	24	8.66	8.66
Plus de 60 ans	68	24.55	24.55
All	277	100.00	100.00

5. Répartition des individus par profession

Rows: Profession

	Count	% of Column	% of Total
Autre (précisez)	12	4.332	4.332
Cadre	26	9.386	9.386
Chercheur d'emploi	6	2.166	2.166
Employé.e	87	31.408	31.408
Etudiant.e	39	14.079	14.079
Indépendant.e	20	7.220	7.220
Ouvrier(ère)	14	5.054	5.054
Pensionné.e	61	22.022	22.022
Personne au foyer	7	2.527	2.527
Profession libérale	5	1.805	1.805
All	277	100.000	100.000

6. Fréquence de participation aux lives

Nombre_Participation				
Nombre_Participation	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	11	17.74	11	17.74
10-15	11	17.74	22	35.48
16-20	3	4.84	25	40.32
2	7	11.29	32	51.61
3	8	12.90	40	64.52
4	7	11.29	47	75.81
5	5	8.06	52	83.87
6	3	4.84	55	88.71
7	3	4.84	58	93.55
9	1	1.61	59	95.16
Plus de 20	3	4.84	62	100.00
Frequency Missing = 215				

7. Fréquence de types de live suivi

20. Q11: A quel type de live avez-vous participé ? (Plusieurs réponses possibles)

	Frequencies	% Resp.
Fitness	43	68,3%
Danse	9	14,3%
Pilates	21	33,3%
Etirements	23	36,5%
Boxe	1	1,6%
Karaté	0	0%
Cardio	21	33,3%
Total	63	

Note : Un nouveau répondant est arrivé entre le moment de nos analyses et la capture d'écran.

8. Taux de participation aux lives

Rows: Participation_Live

	Count	% of Column	% of Total
Non	215	77.62	77.62
Oui	62	22.38	22.38
All	277	100.00	100.00

ANNEXE 4 – Analyses ANOVA et regressions linéaires

1. Effet du genre sur les dimensions de l'engagement

Genre et comportement d'achat

The GLM Procedure

Dependent Variable: Comportement_Achat Comportement_Achat

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	1	8.5706449	8.5706449	8.57	0.0037
Error	275	274.8761060	0.9995495		
Corrected Total	276	283.4467509			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Comportement_Achat Mean
0.030237	17.18242	0.999775	5.818592

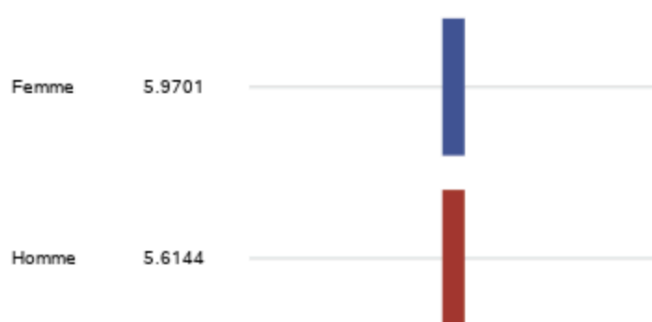
Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Genre	1	8.57064494	8.57064494	8.57	0.0037

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Genre	1	8.57064494	8.57064494	8.57	0.0037

Comportement_Achat Tukey Grouping for Means of Genre (Alpha = 0.05)

Means covered by the same bar are not significantly different.

Genre Estimate



Genre et comportement de connaissance

The GLM Procedure

Dependent Variable: Comportement_Connaissance Comportement_Connaissance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	1	9.6514780	9.6514780	3.26	0.0720
Error	275	813.4532151	2.9580117		
Corrected Total	276	823.1046931			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Comportement_Connaissance Mean
0.011726	64.61240	1.719887	2.661853

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Genre	1	9.65147801	9.65147801	3.26	0.0720

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Genre	1	9.65147801	9.65147801	3.26	0.0720

Comportement_Connaissance Tukey Grouping for Means of Genre (Alpha = 0.05)

Means covered by the same bar are not significantly different.

Genre Estimate



2. Effet de la confiance (2 groupes [1 ;5] et]5 ;7]) sur les dimensions de l'engagement

Confiance et comportement d'achat

WORKSHEET 1

One-way ANOVA: Comportement_Achat_C_15, Comportement_Achat_C57

Method

Null hypothesis All means are equal
Alternative hypothesis Not all means are equal
Significance level $\alpha = 0.05$

Equal variances were assumed for the analysis.

Factor Information

Factor Levels Values

Factor 2 Comportement_Achat_C_15, Comportement_Achat_C57

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
--------	----	--------	--------	---------	---------

Factor	1	74.04	74.0365	97.23	0.000
Error	275	209.41	0.7615		
Total	276	283.45			

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0.872635	26.12%	25.85%	24.93%

Means

Factor	N	Mean	StDev	95% CI
Comportement_Achat_C_15	93	5.091	1.042	(4.913, 5.270)
Comportement_Achat_C57	184	6.1861	0.7733	(6.0595, 6.3128)

Pooled StDev = 0.872635

Tukey Pairwise Comparisons

Grouping Information Using the Tukey Method and 95% Confidence

Factor	N	Mean	Grouping
Comportement_Achat_C57	184	6.1861	A
Comportement_Achat_C_15	93	5.091	B

Means that do not share a letter are significantly different.

Tukey Simultaneous Tests for Differences of Means

Difference of Levels	Difference Means	SE of Difference	95% CI	T-Value	Adjusted P-Value
Comportement - Comportement	1.095	0.111	(0.876, 1.313)	9.86	0.000

Individual confidence level = 95.00%

Confiance et comportement de connaissance

WORKSHEET 1

One-way ANOVA: Comportement_Connaissance_C15, Comportement_Connaissance_57

Method

Null hypothesis All means are equal
Alternative hypothesis Not all means are equal
Significance level $\alpha = 0.05$

Equal variances were assumed for the analysis.

Factor Information

Factor Levels Values

Factor 2 Comportement_Connaissance_C15, Comportement_Connaissance_57

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Factor	1	31.19	31.189	10.83	0.001
Error	275	792.06	2.880		
Total	276	823.25			

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
1.69712	3.79%	3.44%	2.52%

Means

Factor	N	Mean	StDev	95% CI
Comportement_Connaissance_C15	93	2.190	1.336	(1.843, 2.536)
Comportement_Connaissance_57	184	2.900	1.852	(2.654, 3.147)

Pooled StDev = 1.69712

Tukey Pairwise Comparisons

Grouping Information Using the Tukey Method and 95% Confidence

Factor	N	Mean	Grouping
Comportement_Connaissance_57	184	2.900	A
Comportement_Connaissance_C15	93	2.190	B

Means that do not share a letter are significantly different.

Tukey Simultaneous Tests for Differences of Means

Difference of Levels	Difference Means	SE of Difference	95% CI	T-Value	Adjusted P-Value
Comportement - Comportement	0.711	0.216	(0.285, 1.136)	3.29	0.001

Individual confidence level = 95.00%

3. Effet de l'attachement (2 groupes [1 ;4[et [4 ;7]) sur les dimensions de l'engagement

Attachement et comportement d'achat

WORKSHEET 1

One-way ANOVA: Comportement_Achat_A14, Comportement_Achat_A47

Method

Null hypothesis All means are equal
Alternative hypothesis Not all means are equal
Significance level $\alpha = 0.05$

Equal variances were assumed for the analysis.

Factor Information

Factor Levels Values

Factor 2 Comportement_Achat_A14, Comportement_Achat_A47

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Factor	1	26.15	26.1465	27.95	0.000
Error	275	257.30	0.9356		
Total	276	283.45			

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0.967283	9.22%	8.89%	7.99%

Means

Factor	N	Mean	StDev	95% CI
Comportement_Achat_A14	180	5.5931	1.0444	(5.4511, 5.7350)
Comportement_Achat_A47	97	6.2371	0.8039	(6.0438, 6.4305)

Pooled StDev = 0.967283

Tukey Pairwise Comparisons

Grouping Information Using the Tukey Method and 95% Confidence

Factor	N	Mean	Grouping
Comportement_Achat_A47	97	6.2371	A
Comportement_Achat_A14	180	5.5931	B

Means that do not share a letter are significantly different.

Tukey Simultaneous Tests for Differences of Means

Difference of Levels	Difference Means	SE of Difference	95% CI	T-Value	Adjusted P-Value
Comportement - Comportement	0.644	0.122	(0.404, 0.884)	5.29	0.000

Individual confidence level = 95.00%

Attachement et comportement de connaissance

WORKSHEET 1

One-way ANOVA: Comportement_Connaissance_A14, Comportement_Connaissance_A47

Method

Null hypothesis All means are equal
Alternative hypothesis Not all means are equal
Significance level $\alpha = 0.05$

Equal variances were assumed for the analysis.

Factor Information

Factor Levels Values

Factor 2 Comportement_Connaissance_A14, Comportement_Connaissance_A47

Analysis of Variance

Source DF Adj SS Adj MS F-Value P-Value

Factor	1	184.4	184.390	79.37	0.000
Error	275	638.9	2.323		
Total	276	823.2			

Model Summary

S R-sq R-sq(adj) R-sq(pred)

1.52418	22.40%	22.12%	21.15%
---------	--------	--------	--------

Means

Factor	N	Mean	StDev	95% CI
Comportement_Connaissance_A14	180	2.0629	1.3395	(1.8393, 2.2866)
Comportement_Connaissance_A47	97	3.773	1.819	(3.469, 4.078)

Pooled StDev = 1.52418

Tukey Pairwise Comparisons

Grouping Information Using the Tukey Method and 95% Confidence

Factor N Mean Grouping

Comportement_Connaissance_A47	97	3.773	A
Comportement_Connaissance_A14	180	2.0629	B

Means that do not share a letter are significantly different.

Tukey Simultaneous Tests for Differences of Means

Difference of Levels	Difference Means	SE of Difference	95% CI	T-Value	Adjusted P-Value
Comportement - Comportement	1.710	0.192	(1.332, 2.088)	8.91	0.000

Individual confidence level = 95.00%

4. Effet de l'implication (2 groupes [1 ;4[et [4 ;7]) sur les dimensions de l'engagement

Implication et comportement d'achat

WORKSHEET 1

One-way ANOVA: Comportement_Achat_Imp14, Comportement_Achat_Imp47

Method

Null hypothesis All means are equal
Alternative hypothesis Not all means are equal
Significance level $\alpha = 0.05$

Equal variances were assumed for the analysis.

Factor Information

Factor Levels Values

Factor 2 Comportement_Achat_Imp14, Comportement_Achat_Imp47

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Factor	1	32.24	32.2434	35.30	0.000
Error	275	251.20	0.9135		
Total	276	283.45			

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0.955755	11.38%	11.05%	9.98%

Means

Factor	N	Mean	StDev	95% CI
Comportement_Achat_Imp14	99	5.361	1.103	(5.172, 5.550)
Comportement_Achat_Imp47	178	6.0730	0.8633	(5.9320, 6.2141)

Pooled StDev = 0.955755

Tukey Pairwise Comparisons

Grouping Information Using the Tukey Method and 95% Confidence

Factor	N	Mean	Grouping
Comportement_Achat_Imp47	178	6.0730	A
Comportement_Achat_Imp14	99	5.361	B

Means that do not share a letter are significantly different.

Tukey Simultaneous Tests for Differences of Means

Difference of Levels	Difference Means	SE of Difference	95% CI	T-Value	Adjusted P-Value
Comportement - Comportement	0.712	0.120	(0.476, 0.948)	5.94	0.000

Individual confidence level = 95.00%

Implication et comportement de connaissance

WORKSHEET 1

One-way ANOVA: Comportement_Connaissance_Imp14, Comportement_Connaissance_Imp47

Method

Null hypothesis All means are equal
Alternative hypothesis Not all means are equal
Significance level $\alpha = 0.05$

Equal variances were assumed for the analysis.

Factor Information

Factor Levels Values

Factor 2 Comportement_Connaissance_Imp14, Comportement_Connaissance_Imp47

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Factor	1	121.3	121.329	47.53	0.000
Error	275	701.9	2.552		
Total	276	823.2			

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
1.59763	14.74%	14.43%	13.63%

Means

Factor	N	Mean	StDev	95% CI
Comportement_Connaissance_Imp14	99	1.774	1.127	(1.458, 2.091)
Comportement_Connaissance_Imp47	178	3.155	1.806	(2.920, 3.391)

Pooled StDev = 1.59763

Tukey Pairwise Comparisons

Grouping Information Using the Tukey Method and 95% Confidence

Factor	N	Mean	Grouping
Comportement_Connaissance_Imp47	178	3.155	A
Comportement_Connaissance_Imp14	99	1.774	B

Means that do not share a letter are significantly different.

Tukey Simultaneous Tests for Differences of Means

Difference of Levels	Difference Means	SE of Difference	95% CI	T-Value	Adjusted P-Value
Comportement - Comportement	1.381	0.200	(0.987, 1.775)	6.89	0.000

Individual confidence level = 95.00%

5. Effet de l'attrait pour la technologie (2 groupes [1 ;4]et [4 ;7]) sur les dimensions de l'engagement

Attrait pour la technologie et comportement d'achat

WORKSHEET 1

One-way ANOVA: Comportement_Achat_Tech14, Comportement_Achat_Tech47

Method

Null hypothesis All means are equal
Alternative hypothesis Not all means are equal
Significance level $\alpha = 0.05$

Equal variances were assumed for the analysis.

Factor Information

Factor Levels Values

Factor 2 Comportement_Achat_Tech14, Comportement_Achat_Tech47

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Factor	1	15.00	15.0036	15.37	0.000
Error	275	268.44	0.9762		
Total	276	283.45			

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0.988006	5.29%	4.95%	3.88%

Means

Factor	N	Mean	StDev	95% CI
Comportement_Achat_Tech14	119	5.5504	1.0595	(5.3721, 5.7287)
Comportement_Achat_Tech47	158	6.0206	0.9307	(5.8658, 6.1753)

Pooled StDev = 0.988006

Tukey Pairwise Comparisons

Grouping Information Using the Tukey Method and 95% Confidence

Factor	N	Mean	Grouping
Comportement_Achat_Tech47	158	6.0206	A
Comportement_Achat_Tech14	119	5.5504	B

Means that do not share a letter are significantly different.

Tukey Simultaneous Tests for Differences of Means

Difference of Levels	Difference Means	SE of Difference	95% CI	T-Value	Adjusted P-Value
Comportement - Comportement	0.470	0.120	(0.234, 0.706)	3.92	0.000

Individual confidence level = 95.00%

Attrait pour la technologie et comportement de connaissance

WORKSHEET 1

One-way ANOVA: Comportement_ConnaissanceTech14, Comportement_ConnaissanceTech47

Method

Null hypothesis All means are equal
Alternative hypothesis Not all means are equal
Significance level $\alpha = 0.05$

Equal variances were assumed for the analysis.

Factor Information

Factor Levels Values

Factor 2 Comportement_ConnaissanceTech14, Comportement_ConnaissanceTech47

Analysis of Variance

Source DF Adj SS Adj MS F-Value P-Value

Factor	1	71.70	71.702	26.24	0.000
Error	275	751.55	2.733		
Total	276	823.25			

Model Summary

S R-sq R-sq(adj) R-sq(pred)

1.65315	8.71%	8.38%	7.44%
---------	-------	-------	-------

Means

Factor	N	Mean	StDev	95% CI
Comportement_ConnaissanceTech14	119	2.076	1.308	(1.777, 2.374)
Comportement_ConnaissanceTech47	158	3.103	1.871	(2.845, 3.362)

Pooled StDev = 1.65315

Tukey Pairwise Comparisons

Grouping Information Using the Tukey Method and 95% Confidence

Factor N Mean Grouping

Comportement_ConnaissanceTech47	158	3.103	A
Comportement_ConnaissanceTech14	119	2.076	B

Means that do not share a letter are significantly different.

Tukey Simultaneous Tests for Differences of Means

Difference of Levels	Difference Means	SE of Difference	95% CI	T-Value	Adjusted P-Value
Comportement - Comportement	1.028	0.201	(0.633, 1.423)	5.12	0.000

Individual confidence level = 95.00%

6. Effet de l'anxiété d'utiliser un smartphone (2 groupes [1 ;3]et [3 ;7]) sur les dimensions de l'engagement

Anxiété d'utiliser un smartphone et comportement d'achat

WORKSHEET 1

One-way ANOVA: Comportement_Achat_An13, Comportement_Achat_An37

Method

Null hypothesis All means are equal
Alternative hypothesis Not all means are equal
Significance level $\alpha = 0.05$

Equal variances were assumed for the analysis.

Factor Information

Factor Levels Values

Factor 2 Comportement_Achat_An13, Comportement_Achat_An37

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Factor	1	0.414	0.4141	0.40	0.526
Error	275	283.033	1.0292		
Total	276	283.447			

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
1.01450	0.15%	0.00%	0.00%

Means

Factor	N	Mean	StDev	95% CI
Comportement_Achat_An13	222	5.8378	0.9812	(5.7038, 5.9719)
Comportement_Achat_An37	55	5.741	1.141	(5.472, 6.010)

Pooled StDev = 1.01450

Tukey Pairwise Comparisons

Grouping Information Using the Tukey Method and 95% Confidence

Factor	N	Mean	Grouping
Comportement_Achat_An13	222	5.8378	A
Comportement_Achat_An37	55	5.741	A

Means that do not share a letter are significantly different.

Tukey Simultaneous Tests for Differences of Means

Difference of Levels	Difference Means	SE of Difference	95% CI	T-Value	Adjusted P-Value
Comportement - Comportement	-0.097	0.153	(-0.398, 0.204)	-0.63	0.526

Individual confidence level = 95.00%

Anxiété d'utiliser un smartphone et comportement de connaissance

WORKSHEET 1

One-way ANOVA: Comportement_Connaissance_A13, Comportement_Connaissance_An37

Method

Null hypothesis All means are equal
Alternative hypothesis Not all means are equal
Significance level $\alpha = 0.05$

Equal variances were assumed for the analysis.

Factor Information

Factor Levels Values

Factor 2 Comportement_Connaissance_A13, Comportement_Connaissance_An37

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Factor	1	12.28	12.281	4.16	0.042
Error	275	810.97	2.949		
Total	276	823.25			

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
1.71726	1.49%	1.13%	0.00%

Means

Factor	N	Mean	StDev	95% CI
Comportement_Connaissance_A13	222	2.557	1.662	(2.330, 2.784)
Comportement_Connaissance_An37	55	3.085	1.926	(2.629, 3.541)

Pooled StDev = 1.71726

Tukey Pairwise Comparisons

Grouping Information Using the Tukey Method and 95% Confidence

Factor	N	Mean	Grouping
Comportement_Connaissance_An37	55	3.085	A
Comportement_Connaissance_A13	222	2.557	B

Means that do not share a letter are significantly different.

Tukey Simultaneous Tests for Differences of Means

Difference of Levels	Difference Means	SE of Difference	95% CI	T-Value	Adjusted P-Value
Comportement - Comportement	0.528	0.259	(0.019, 1.037)	2.04	0.041

Individual confidence level = 95.00%

7. Effet de l'âge (2 groupes 35 et - et +de 35 ans) sur les dimensions de l'engagement

Age et comportement d'achat

WORKSHEET 1

One-way ANOVA: Comportement_Achat_35-, Comportement_Achat_35+

Method

Null hypothesis All means are equal
Alternative hypothesis Not all means are equal
Significance level $\alpha = 0.05$

Equal variances were assumed for the analysis.

Factor Information

Factor Levels Values

Factor 2 Comportement_Achat_35-, Comportement_Achat_35+

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Factor	1	1.193	1.193	1.16	0.282
Error	275	282.254	1.026		
Total	276	283.447			

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
1.01310	0.42%	0.06%	0.00%

Means

Factor	N	Mean	StDev	95% CI
Comportement_Achat_35-	73	5.709	0.960	(5.475, 5.942)
Comportement_Achat_35+	204	5.8578	1.0312	(5.7182, 5.9975)

Pooled StDev = 1.01310

Tukey Pairwise Comparisons

Grouping Information Using the Tukey Method and 95% Confidence

Factor	N	Mean	Grouping
Comportement_Achat_35+	204	5.8578	A
Comportement_Achat_35-	73	5.709	A

Means that do not share a letter are significantly different.

Tukey Simultaneous Tests for Differences of Means

Difference of Levels	Difference Means	SE of Difference	95% CI	T-Value	Adjusted P-Value
Comportement - Comportement	0.149	0.138	(-0.123, 0.421)	1.08	0.281

Individual confidence level = 95.00%

Age et comportement de connaissance

WORKSHEET 1

One-way ANOVA: Comportement_Connaissance_35-, Comportement_Connaissance_35+

Method

Null hypothesis All means are equal
Alternative hypothesis Not all means are equal
Significance level $\alpha = 0.05$

Equal variances were assumed for the analysis.

Factor Information

Factor Levels Values

Factor 2 Comportement_Connaissance_35-, Comportement_Connaissance_35+

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Factor	1	0.035	0.03455	0.01	0.915
Error	275	823.213	2.99350		
Total	276	823.248			

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
1.73017	0.00%	0.00%	0.00%

Means

Factor	N	Mean	StDev	95% CI
Comportement_Connaissance_35-	73	2.681	1.773	(2.282, 3.079)
Comportement_Connaissance_35+	204	2.655	1.715	(2.417, 2.894)

Pooled StDev = 1.73017

Tukey Pairwise Comparisons

Grouping Information Using the Tukey Method and 95% Confidence

Factor	N	Mean	Grouping
Comportement_Connaissance_35-	73	2.681	A
Comportement_Connaissance_35+	204	2.655	A

Means that do not share a letter are significantly different.

Tukey Simultaneous Tests for Differences of Means

Difference of Levels	Difference Means	SE of Difference	95% CI	T-Value	Adjusted P-Value
Comportement - Comportement	-0.025	0.236	(-0.490, 0.439)	-0.11	0.914

Individual confidence level = 95.00%

Annexe 4 : Régressions linéaires – Variables modératrices

Valeurs – satisfaction

1. Valeur utilitaire hédonique et satisfaction – Variables modératrices

Variable modératrice : la confiance

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	107.0878739	35.6959580	50.37	<.0001
Error	58	41.1056745	0.7087185		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.722622	14.91285	0.841854	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Util_Hedo	1	106.9649192	106.9649192	150.93	<.0001
Confiance	1	0.1100778	0.1100778	0.16	0.6949
Valeur_Uti*Confiance	1	0.0128769	0.0128769	0.02	0.8932

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Util_Hedo	1	2.21932394	2.21932394	3.13	0.0821
Confiance	1	0.00051677	0.00051677	0.00	0.9786
Valeur_Uti*Confiance	1	0.01287686	0.01287686	0.02	0.8932

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	0.3097784999	2.76884184	0.11	0.9113
Valeur_Util_Hedo	0.9132214428	0.51606291	1.77	0.0821
Confiance	-.0132710790	0.49146604	-0.03	0.9786
Valeur_Uti*Confiance	0.0120357195	0.08929023	0.13	0.8932

Variable modératrice : l'attachement

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	110.2510217	36.7503406	56.18	<.0001
Error	58	37.9425267	0.6541815		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.743966	14.32758	0.808815	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Util_Hedo	1	106.9649192	106.9649192	163.51	<.0001
Attachement	1	2.7679169	2.7679169	4.23	0.0442
Valeur_Ut*Attachemen	1	0.5181856	0.5181856	0.79	0.3771

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Util_Hedo	1	22.23633746	22.23633746	33.99	<.0001
Attachement	1	1.00068026	1.00068026	1.53	0.2211
Valeur_Ut*Attachemen	1	0.51818559	0.51818559	0.79	0.3771

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	-1.008448296	1.09796204	-0.92	0.3622
Valeur_Util_Hedo	1.128438580	0.19355100	5.83	<.0001
Attachement	0.424985915	0.34361807	1.24	0.2211
Valeur_Ut*Attachemen	-0.052817775	0.05934533	-0.89	0.3771

Variable modératrice : l'implication

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	109.3784522	36.4594841	54.48	<.0001
Error	58	38.8150962	0.6692258		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.738078	14.49139	0.818062	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Util_Hedo	1	106.9649192	106.9649192	159.83	<.0001
Implication	1	2.1927846	2.1927846	3.28	0.0755
Valeur_Ut*Implicatio	1	0.2207484	0.2207484	0.33	0.5680

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Util_Hedo	1	10.60579386	10.60579386	15.85	0.0002
Implication	1	0.66718245	0.66718245	1.00	0.3222
Valeur_Ut*Implicatio	1	0.22074839	0.22074839	0.33	0.5680

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	-1.207819339	1.54071690	-0.78	0.4363
Valeur_Util_Hedo	1.133070119	0.28462401	3.98	0.0002
Implication	0.316325132	0.31680916	1.00	0.3222
Valeur_Ut*Implicatio	-0.033179855	0.05777129	-0.57	0.5680

Variable modératrice : l'attrait pour la technologie

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	107.4802460	35.8267487	51.04	<.0001
Error	58	40.7133023	0.7019535		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.725269	14.84150	0.837827	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Util_Hedo	1	106.9649192	106.9649192	152.38	<.0001
Attrait_Tech	1	0.5105198	0.5105198	0.73	0.3973
Valeur_Ut*Attrait_Te	1	0.0048071	0.0048071	0.01	0.9343

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Util_Hedo	1	21.96458085	21.96458085	31.29	<.0001
Attrait_Tech	1	0.06563370	0.06563370	0.09	0.7609
Valeur_Ut*Attrait_Te	1	0.00480709	0.00480709	0.01	0.9343

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	-.0764662405	1.01284133	-0.08	0.9401
Valeur_Util_Hedo	0.9989164488	0.17857550	5.59	<.0001
Attrait_Tech	0.0695672655	0.22750747	0.31	0.7609
Valeur_Ut*Attrait_Te	-.0032554455	0.03933901	-0.08	0.9343

Variable modératrice : l'anxiété d'utiliser un Smartphone

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	112.2527815	37.4175938	60.38	<.0001
Error	58	35.9407669	0.6196684		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.757474	13.94451	0.787190	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Util_Hedo	1	106.9649192	106.9649192	172.62	<.0001
Anxiete_Smartphone	1	2.4132435	2.4132435	3.89	0.0532
Valeur_Ut*Anxiete_Sm	1	2.8746189	2.8746189	4.64	0.0354

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Util_Hedo	1	47.41678855	47.41678855	76.52	<.0001
Anxiete_Smartphone	1	3.79856139	3.79856139	6.13	0.0162
Valeur_Ut*Anxiete_Sm	1	2.87461886	2.87461886	4.64	0.0354

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	-1.486985976	0.79984867	-1.86	0.0681
Valeur_Util_Hedo	1.244529301	0.14227177	8.75	<.0001
Anxiete_Smartphone	0.920302236	0.37170686	2.48	0.0162
Valeur_Ut*Anxiete_Sm	-0.141315885	0.06561158	-2.15	0.0354

Variable modératrice : l'âge

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	107.5326712	35.8442237	51.13	<.0001
Error	58	40.6608772	0.7010496		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.725623	14.83194	0.837287	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Util_Hedo	1	106.9649192	106.9649192	152.58	<.0001
Age_35	1	0.4493650	0.4493650	0.64	0.4266
Valeur_Util_H*Age_35	1	0.1183870	0.1183870	0.17	0.6826

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Util_Hedo	1	71.88771594	71.88771594	102.54	<.0001
Age_35	1	0.22143773	0.22143773	0.32	0.5763
Valeur_Util_H*Age_35	1	0.11838701	0.11838701	0.17	0.6826

Parameter	Estimate		Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	0.6415294231	B	0.95373778	0.67	0.5038
Valeur_Util_Hedo	0.9284407204	B	0.16759444	5.54	<.0001
Age_35 Plus de 35 ans	-.6100037301	B	1.08537810	-0.56	0.5763
Age_35 35 ans ou moins	0.0000000000	B	.	.	.
Valeur_Util_H*Age_35 Plus de 35 ans	0.0785417607	B	0.19112741	0.41	0.6826
Valeur_Util_H*Age_35 35 ans ou moins	0.0000000000	B	.	.	.

Variable modératrice : le genre

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	108.0286712	36.0095571	52.00	<.0001
Error	58	40.1648772	0.6924979		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.728970	14.74120	0.832165	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Util_Hedo	1	106.9649192	106.9649192	154.46	<.0001
Genre	1	0.1221285	0.1221285	0.18	0.6761
Valeur_Util_He*Genre	1	0.9416235	0.9416235	1.36	0.2484

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Util_Hedo	1	46.22458043	46.22458043	66.75	<.0001
Genre	1	1.04912909	1.04912909	1.51	0.2233
Valeur_Util_He*Genre	1	0.94162348	0.94162348	1.36	0.2484

Parameter	Estimate		Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	0.443315422	B	0.51246557	0.87	0.3906
Valeur_Util_Hedo	0.949779807	B	0.08808742	10.78	<.0001
Genre Homme	-1.630370053	B	1.32458841	-1.23	0.2233
Genre Femme	0.000000000	B	.	.	.
Valeur_Util_He*Genre Homme	0.316253447	B	0.27121010	1.17	0.2484
Valeur_Util_He*Genre Femme	0.000000000	B	.	.	.

Variable modératrice : le nombre de participation aux lives

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	5	115.4239953	23.0847991	39.45	<.0001
Error	56	32.7695531	0.5851706		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.778873	13.55080	0.764964	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Util_Hedo	1	106.9649192	106.9649192	182.79	<.0001
Nombre_Part	2	7.1918498	3.5959249	6.15	0.0039
Valeur_Ut*Nombre_Par	2	1.2672263	0.6336132	1.08	0.3456

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Util_Hedo	1	80.62467856	80.62467856	137.78	<.0001
Nombre_Part	2	2.77386162	1.38693081	2.37	0.1028
Valeur_Ut*Nombre_Par	2	1.26722632	0.63361316	1.08	0.3456

Parameter	Estimate		Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	-0.438162544	B	0.77836238	-0.56	0.5757
Valeur_Util_Hedo	0.987043581	B	0.15576100	6.34	<.0001
Nombre_Part 5 ou plus	2.075519913	B	1.03730092	2.00	0.0503
Nombre_Part Entre 2 et 4	0.366657168	B	1.10188773	0.33	0.7406
Nombre_Part 1	0.000000000	B	.	.	.
Valeur_Ut*Nombre_Par 5 ou plus	-0.198089702	B	0.19307770	-1.03	0.3093
Valeur_Ut*Nombre_Par Entre 2 et 4	0.049515559	B	0.21070451	0.23	0.8151
Valeur_Ut*Nombre_Par 1	0.000000000	B	.	.	.

2. Valeur sociale et satisfaction – Variables modératrices

Variable modératrice : la confiance

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	30.0217892	10.0072631	4.91	0.0041
Error	58	118.1717592	2.0374441		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.202585	25.28521	1.427391	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Sociale	1	24.94180044	24.94180044	12.24	0.0009
Confiance	1	4.99459993	4.99459993	2.45	0.1229
Valeur_Soc*Confiance	1	0.08538887	0.08538887	0.04	0.8385

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Sociale	1	0.66819974	0.66819974	0.33	0.5691
Confiance	1	1.85009670	1.85009670	0.91	0.3446
Valeur_Soc*Confiance	1	0.08538887	0.08538887	0.04	0.8385

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	2.251136352	2.54670730	0.88	0.3804
Valeur_Sociale	0.511420454	0.89303359	0.57	0.5691
Confiance	0.419020624	0.43972488	0.95	0.3446
Valeur_Soc*Confiance	-0.030068801	0.14687853	-0.20	0.8385

Variable modératrice : l'attachement

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	29.2770211	9.7590070	4.76	0.0049
Error	58	118.9165273	2.0502850		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.197559	25.36476	1.431882	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Sociale	1	24.94180044	24.94180044	12.17	0.0009
Attachement	1	3.86228956	3.86228956	1.88	0.1752
Valeur_So*Attachemen	1	0.47293105	0.47293105	0.23	0.6328

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Sociale	1	6.19678777	6.19678777	3.02	0.0874
Attachement	1	2.33026172	2.33026172	1.14	0.2908
Valeur_So*Attachemen	1	0.47293105	0.47293105	0.23	0.6328

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	3.765809288	0.82323997	4.57	<.0001
Valeur_Sociale	0.472891957	0.27201054	1.74	0.0874
Attachement	0.247625349	0.23227361	1.07	0.2908
Valeur_So*Attachemen	-0.033955546	0.07069992	-0.48	0.6328

Variable modératrice : l'implication

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	29.0693170	9.6897723	4.72	0.0052
Error	58	119.1242313	2.0538661		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.196158	25.38690	1.433132	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Sociale	1	24.94180044	24.94180044	12.14	0.0009
Implication	1	4.02287189	4.02287189	1.96	0.1670
Valeur_So*Implicatio	1	0.10464471	0.10464471	0.05	0.8222

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Sociale	1	0.48842800	0.48842800	0.24	0.6276
Implication	1	0.29415304	0.29415304	0.14	0.7065
Valeur_So*Implicatio	1	0.10464471	0.10464471	0.05	0.8222

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	3.985017985	1.56073414	2.55	0.0133
Valeur_Sociale	0.253780488	0.52040806	0.49	0.6276
Implication	0.123242300	0.32565608	0.38	0.7065
Valeur_So*Implicatio	0.023779260	0.10534787	0.23	0.8222

Variable modératrice : l'attrait pour la technologie

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	28.0371708	9.3457236	4.51	0.0065
Error	58	120.1563776	2.0716617		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.189193	25.49665	1.439327	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Sociale	1	24.94180044	24.94180044	12.04	0.0010
Attrait_Tech	1	0.85033519	0.85033519	0.41	0.5243
Valeur_So*Attrait_Te	1	2.24503517	2.24503517	1.08	0.3022

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Sociale	1	0.19999768	0.19999768	0.10	0.7571
Attrait_Tech	1	0.50671148	0.50671148	0.24	0.6228
Valeur_So*Attrait_Te	1	2.24503517	2.24503517	1.08	0.3022

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	4.939766643	0.86914902	5.68	<.0001
Valeur_Sociale	0.092359082	0.29725321	0.31	0.7571
Attrait_Tech	-0.091358802	0.18472660	-0.49	0.6228
Valeur_So*Attrait_Te	0.062083683	0.05963831	1.04	0.3022

Variable modératrice : l'anxiété d'utiliser un Smartphone

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	28.9170911	9.6390304	4.69	0.0053
Error	58	119.2764573	2.0564906		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.195131	25.40312	1.434047	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Sociale	1	24.94180044	24.94180044	12.13	0.0010
Anxiete_Smartphone	1	1.07066736	1.07066736	0.52	0.4735
Valeur_So*Anxiete_Sm	1	2.90462328	2.90462328	1.41	0.2395

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Sociale	1	16.79206460	16.79206460	8.17	0.0059
Anxiete_Smartphone	1	3.95652585	3.95652585	1.92	0.1707
Valeur_So*Anxiete_Sm	1	2.90462328	2.90462328	1.41	0.2395

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	3.758320702	0.65551205	5.73	<.0001
Valeur_Sociale	0.562885950	0.19698435	2.86	0.0059
Anxiete_Smartphone	0.379630749	0.27369556	1.39	0.1707
Valeur_So*Anxiete_Sm	-0.084947578	0.07147752	-1.19	0.2395

Variable modératrice : l'âge

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	25.3484604	8.4494868	3.99	0.0119
Error	58	122.8450880	2.1180188		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.171050	25.78033	1.455341	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Sociale	1	24.94180044	24.94180044	11.78	0.0011
Age_35	1	0.04103978	0.04103978	0.02	0.8898
Valeur_Social*Age_35	1	0.36562018	0.36562018	0.17	0.6793

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Sociale	1	23.15833430	23.15833430	10.93	0.0016
Age_35	1	0.39427911	0.39427911	0.19	0.6677
Valeur_Social*Age_35	1	0.36562018	0.36562018	0.17	0.6793

Parameter	Estimate		Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	4.696981992	B	0.63108869	7.44	<.0001
Valeur_Sociale	0.338566212	B	0.16582826	2.04	0.0457
Age_35 Plus de 35 ans	-0.347206207	B	0.80473057	-0.43	0.6677
Age_35 35 ans ou moins	0.000000000	B	.	.	.
Valeur_Social*Age_35 Plus de 35 ans	0.097308227	B	0.23420674	0.42	0.6793
Valeur_Social*Age_35 35 ans ou moins	0.000000000	B	.	.	.

Variable modératrice : le genre

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	30.6646259	10.2215420	5.04	0.0036
Error	58	117.5289225	2.0263607		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.206923	25.21634	1.423503	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Sociale	1	24.94180044	24.94180044	12.31	0.0009
Genre	1	5.54102058	5.54102058	2.73	0.1036
Valeur_Sociale*Genre	1	0.18180490	0.18180490	0.09	0.7656

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Sociale	1	8.88180720	8.88180720	4.38	0.0407
Genre	1	2.31622155	2.31622155	1.14	0.2894
Valeur_Sociale*Genre	1	0.18180490	0.18180490	0.09	0.7656

Parameter	Estimate		Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	4.763154105	B	0.41887550	11.37	<.0001
Valeur_Sociale	0.344111891	B	0.11950881	2.88	0.0056
Genre Homme	-1.095940990	B	1.02507467	-1.07	0.2894
Genre Femme	0.000000000	B	.	.	.
Valeur_Sociale*Genre Homme	0.114904502	B	0.38361239	0.30	0.7656
Valeur_Sociale*Genre Femme	0.000000000	B	.	.	.

Variable modératrice : le nombre de participation

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	5	58.4344831	11.6868966	7.29	<.0001
Error	56	89.7590653	1.6028405		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.394312	22.42688	1.266033	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Sociale	1	24.94180044	24.94180044	15.56	0.0002
Nombre_Part	2	27.06900416	13.53450208	8.44	0.0006
Valeur_So*Nombre_Part	2	6.42367850	3.21183925	2.00	0.1444

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Sociale	1	25.46673834	25.46673834	15.89	0.0002
Nombre_Part	2	22.01729985	11.00864993	6.87	0.0021
Valeur_So*Nombre_Part	2	6.42367850	3.21183925	2.00	0.1444

Parameter	Estimate		Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	2.232872596	B	0.78116324	2.86	0.0060
Valeur_Sociale	0.871394231	B	0.29114533	2.99	0.0041
Nombre_Part 5 ou plus	3.379881814	B	0.91869956	3.68	0.0005
Nombre_Part Entre 2 et 4	2.117545258	B	0.98434785	2.15	0.0358
Nombre_Part 1	0.000000000	B	.	.	.
Valeur_So*Nombre_Part 5 ou plus	-0.648436293	B	0.32395664	-2.00	0.0502
Valeur_So*Nombre_Part Entre 2 et 4	-0.516435533	B	0.33469436	-1.54	0.1285
Valeur_So*Nombre_Part 1	0.000000000	B	.	.	.

3. Valeur de construction de relation et satisfaction – Variables modératrices

Variable modératrice : la confiance

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	46.8306660	15.6102220	8.93	<.0001
Error	58	101.3628824	1.7476359		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.316010	23.41796	1.321982	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Relationnelle	1	44.01615036	44.01615036	25.19	<.0001
Confiance	1	1.29573677	1.29573677	0.74	0.3928
Valeur_Rel*Confiance	1	1.51877890	1.51877890	0.87	0.3551

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Relationnelle	1	4.52899257	4.52899257	2.59	0.1129
Confiance	1	2.63930256	2.63930256	1.51	0.2241
Valeur_Rel*Confiance	1	1.51877890	1.51877890	0.87	0.3551

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	0.6242269072	2.52251594	0.25	0.8054
Valeur_Relationnelle	0.9994366176	0.62084035	1.61	0.1129
Confiance	0.5412018999	0.44039279	1.23	0.2241
Valeur_Rel*Confiance	-.0954895714	0.10243164	-0.93	0.3551

Variable modératrice : l'attachement

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	44.8798558	14.9599519	8.40	0.0001
Error	58	103.3136926	1.7812706		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.302846	23.64224	1.334642	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Relationnelle	1	44.01615036	44.01615036	24.71	<.0001
Attachement	1	0.25062726	0.25062726	0.14	0.7090
Valeur_Re*Attachemen	1	0.61307819	0.61307819	0.34	0.5597

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Relationnelle	1	5.45473056	5.45473056	3.06	0.0854
Attachement	1	0.84573375	0.84573375	0.47	0.4935
Valeur_Re*Attachemen	1	0.61307819	0.61307819	0.34	0.5597

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	4.115745635	0.89610810	4.59	<.0001
Valeur_Relationnelle	0.377034208	0.21545623	1.75	0.0854
Attachement	-0.193872449	0.28136120	-0.69	0.4935
Valeur_Re*Attachemen	0.032571927	0.05552013	0.59	0.5597

Variable modératrice : l'implication

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	49.0392392	16.3464131	9.56	<.0001
Error	58	99.1543092	1.7095571		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.330913	23.16143	1.307500	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Relationnelle	1	44.01615036	44.01615036	25.75	<.0001
Implication	1	0.31491857	0.31491857	0.18	0.6694
Valeur_Re*Implicatio	1	4.70817030	4.70817030	2.75	0.1024

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Relationnelle	1	0.17037152	0.17037152	0.10	0.7534
Implication	1	3.21856090	3.21856090	1.88	0.1753
Valeur_Re*Implicatio	1	4.70817030	4.70817030	2.75	0.1024

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	5.854893619	1.60367279	3.65	0.0006
Valeur_Relationnelle	-0.111126867	0.35201598	-0.32	0.7534
Implication	-0.468679346	0.34157553	-1.37	0.1753
Valeur_Re*Implicatio	0.116021517	0.06991241	1.66	0.1024

Variable modératrice : l'attrait pour la technologie

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	45.5841021	15.1947007	8.59	<.0001
Error	58	102.6094463	1.7691284		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.307598	23.56152	1.330086	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Relationnelle	1	44.01615036	44.01615036	24.88	<.0001
Attrait_Tech	1	0.66793864	0.66793864	0.38	0.5413
Valeur_Re*Attrait_Te	1	0.90001307	0.90001307	0.51	0.4785

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Relationnelle	1	3.08015434	3.08015434	1.74	0.1922
Attrait_Tech	1	1.47575665	1.47575665	0.83	0.3649
Valeur_Re*Attrait_Te	1	0.90001307	0.90001307	0.51	0.4785

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	4.398357759	1.00745720	4.37	<.0001
Valeur_Relationnelle	0.326726434	0.24761543	1.32	0.1922
Attrait_Tech	-0.209608224	0.22949891	-0.91	0.3649
Valeur_Re*Attrait_Te	0.035853620	0.05026761	0.71	0.4785

Variable modératrice : l'anxiété d'utiliser un Smartphone

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	47.6991644	15.8997215	9.18	<.0001
Error	58	100.4943840	1.7326618		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.321871	23.31742	1.316306	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Relationnelle	1	44.01615036	44.01615036	25.40	<.0001
Anxiete_Smartphone	1	0.20863150	0.20863150	0.12	0.7298
Valeur_Re*Anxiete_Sm	1	3.47438250	3.47438250	2.01	0.1621

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Relationnelle	1	24.56302725	24.56302725	14.18	0.0004
Anxiete_Smartphone	1	3.68139647	3.68139647	2.12	0.1503
Valeur_Re*Anxiete_Sm	1	3.47438250	3.47438250	2.01	0.1621

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	2.484647918	0.88968399	2.79	0.0071
Valeur_Relationnelle	0.667867929	0.17738077	3.77	0.0004
Anxiete_Smartphone	0.655818792	0.44991913	1.46	0.1503
Valeur_Re*Anxiete_Sm	-0.115383742	0.08148219	-1.42	0.1621

Variable modératrice : l'âge

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	46.7861649	15.5953883	8.92	<.0001
Error	58	101.4073835	1.7484032		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.315710	23.42310	1.322272	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Relationnelle	1	44.01615036	44.01615036	25.18	<.0001
Age_35	1	0.12703448	0.12703448	0.07	0.7885
Valeur_Relati*Age_35	1	2.64298009	2.64298009	1.51	0.2239

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Relationnelle	1	28.23755013	28.23755013	16.15	0.0002
Age_35	1	1.97782847	1.97782847	1.13	0.2919
Valeur_Relati*Age_35	1	2.64298009	2.64298009	1.51	0.2239

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	4.413145540	0.89788005	4.92	<.0001
Valeur_Relationnelle	0.291079812	0.17460981	1.67	0.1009
Age_35 Plus de 35 ans	-1.096306659	1.03076231	-1.06	0.2919
Age_35 35 ans ou moins	0.000000000	.	.	.
Valeur_Relati*Age_35 Plus de 35 ans	0.256612176	0.20871377	1.23	0.2239
Valeur_Relati*Age_35 35 ans ou moins	0.000000000	.	.	.

Variable modératrice : le genre

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	66.2595776	22.0865259	15.63	<.0001
Error	58	81.9339708	1.4126547		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.447115	21.05434	1.188552	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Relationnelle	1	44.01615036	44.01615036	31.16	<.0001
Genre	1	17.79967467	17.79967467	12.60	0.0008
Valeur_Relatio*Genre	1	4.44375259	4.44375259	3.15	0.0814

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Relationnelle	1	30.05304680	30.05304680	21.27	<.0001
Genre	1	9.59158279	9.59158279	6.79	0.0116
Valeur_Relatio*Genre	1	4.44375259	4.44375259	3.15	0.0814

Parameter	Estimate		Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	3.845724907	B	0.40672151	9.46	<.0001
Valeur_Relationnelle	0.464064436	B	0.08709481	5.33	<.0001
Genre Homme	-4.313211726	B	1.65528829	-2.61	0.0116
Genre Femme	0.000000000	B	.	.	.
Valeur_Relatio*Genre Homme	0.579872295	B	0.32694555	1.77	0.0814
Valeur_Relatio*Genre Femme	0.000000000	B	.	.	.

Variable modératrice : le nombre de participation

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Satisfaction Satisfaction					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	5	69.9273842	13.9854768	10.01	<.0001
Error	56	78.2661642	1.3976101		
Corrected Total	61	148.1935484			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Satisfaction Mean
0.471865	20.94193	1.182206	5.645161

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Relationnelle	1	44.01615036	44.01615036	31.49	<.0001
Nombre_Part	2	22.38412070	11.19206035	8.01	0.0009
Valeur_Re*Nombre_Par	2	3.52711311	1.76355656	1.26	0.2911

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Valeur_Relationnelle	1	37.14191950	37.14191950	26.58	<.0001
Nombre_Part	2	13.35639080	6.67819540	4.78	0.0121
Valeur_Re*Nombre_Par	2	3.52711311	1.76355656	1.26	0.2911

Parameter	Estimate		Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	1.815642458	B	0.77738647	2.34	0.0231
Valeur_Relationnelle	0.659217877	B	0.18535010	3.56	0.0008
Nombre_Part 5 ou plus	3.079437863	B	0.99615304	3.09	0.0031
Nombre_Part Entre 2 et 4	1.889032210	B	1.02629321	1.84	0.0710
Nombre_Part 1	0.000000000	B	.	.	.
Valeur_Re*Nombre_Par 5 ou plus	-0.357009042	B	0.22501566	-1.59	0.1182
Valeur_Re*Nombre_Par Entre 2 et 4	-0.256185660	B	0.23190122	-1.10	0.2740
Valeur_Re*Nombre_Par 1	0.000000000	B	.	.	.

Satisfaction – Engagement

1. Satisfaction – Comportement d’achat

Variable modératrice : la confiance

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Comportement_Achat Comportement_Achat					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	6.59257043	2.19752348	5.03	0.0036
Error	58	25.33081666	0.43673822		
Corrected Total	61	31.92338710			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Comportement_Achat Mean
0.206512	10.88272	0.660862	6.072581

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	2.46088165	2.46088165	5.63	0.0209
Confiance	1	4.10087956	4.10087956	9.39	0.0033
Satisfacti*Confiance	1	0.03080922	0.03080922	0.07	0.7915

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	0.10303934	0.10303934	0.24	0.6290
Confiance	1	0.56968907	0.56968907	1.30	0.2581
Satisfacti*Confiance	1	0.03080922	0.03080922	0.07	0.7915

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	3.402526194	1.91558271	1.78	0.0809
Satisfaction	0.162564588	0.33468404	0.49	0.6290
Confiance	0.394364862	0.34529466	1.14	0.2581
Satisfacti*Confiance	-0.015620547	0.05881208	-0.27	0.7915

Variable modératrice : l’attachement

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Comportement_Achat Comportement_Achat					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	3.57568284	1.19189428	2.44	0.0736
Error	58	28.34770426	0.48875352		
Corrected Total	61	31.92338710			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Comportement_Achat Mean
0.112008	11.51255	0.699109	6.072581

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	2.46088165	2.46088165	5.04	0.0287
Attachement	1	0.13068430	0.13068430	0.27	0.6071
Satisfact*Attachemen	1	0.98411688	0.98411688	2.01	0.1613

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	2.50534964	2.50534964	5.13	0.0273
Attachement	1	0.80911011	0.80911011	1.66	0.2033
Satisfact*Attachemen	1	0.98411688	0.98411688	2.01	0.1613

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	4.343403711	0.82007901	5.30	<.0001
Satisfaction	0.315511704	0.13935619	2.26	0.0273
Attachement	0.342286214	0.26602996	1.29	0.2033
Satisfact*Attachemen	-0.061199034	0.04312868	-1.42	0.1613

Variable modératrice : l'implication

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Comportement_Achat Comportement_Achat					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	4.54693972	1.51564657	3.21	0.0295
Error	58	27.37644738	0.47200771		
Corrected Total	61	31.92338710			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Comportement_Achat Mean
0.142433	11.31361	0.687028	6.072581

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	2.46088165	2.46088165	5.21	0.0261
Implication	1	1.81625209	1.81625209	3.85	0.0546
Satisfact*Implicatio	1	0.26980597	0.26980597	0.57	0.4527

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	0.01791374	0.01791374	0.04	0.8462
Implication	1	0.01229083	0.01229083	0.03	0.8724
Satisfact*Implicatio	1	0.26980597	0.26980597	0.57	0.4527

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	5.645862338	1.08797110	5.19	<.0001
Satisfaction	-0.038281976	0.19650595	-0.19	0.8462
Implication	-0.037158246	0.23027091	-0.16	0.8724
Satisfact*Implicatio	0.030460612	0.04028908	0.76	0.4527

Variable modératrice : l'attrait pour la technologie

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Comportement_Achat Comportement_Achat					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	3.09990456	1.03330152	2.08	0.1128
Error	58	28.82348253	0.49695660		
Corrected Total	61	31.92338710			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Comportement_Achat Mean
0.097105	11.60876	0.704951	6.072581

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	2.46088165	2.46088165	4.95	0.0300
Attrait_Tech	1	0.35913967	0.35913967	0.72	0.3988
Satisfact*Attrait_Te	1	0.27988324	0.27988324	0.56	0.4560

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	0.03048437	0.03048437	0.06	0.8053
Attrait_Tech	1	0.10214179	0.10214179	0.21	0.6520
Satisfact*Attrait_Te	1	0.27988324	0.27988324	0.56	0.4560

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	5.697363038	0.76591007	7.44	<.0001
Satisfaction	0.032694367	0.13200597	0.25	0.8053
Attrait_Tech	-0.075347379	0.16619794	-0.45	0.6520
Satisfact*Attrait_Te	0.020776811	0.02768533	0.75	0.4560

Variable modératrice : l'anxiété d'utiliser un Smartphone

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Comportement_Achat Comportement_Achat					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	3.98032821	1.32677607	2.75	0.0506
Error	58	27.94305889	0.48177688		
Corrected Total	61	31.92338710			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Comportement_Achat Mean
0.124684	11.43009	0.694101	6.072581

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	2.46088165	2.46088165	5.11	0.0276
Anxiete_Smartphone	1	0.84864932	0.84864932	1.76	0.1896
Satisfact*Anxiete_Sm	1	0.67079723	0.67079723	1.39	0.2428

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	0.07314559	0.07314559	0.15	0.6982
Anxiete_Smartphone	1	0.97991992	0.97991992	2.03	0.1592
Satisfact*Anxiete_Sm	1	0.67079723	0.67079723	1.39	0.2428

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	6.011087479	0.59413331	10.12	<.0001
Satisfaction	0.040452016	0.10381714	0.39	0.6982
Anxiete_Smartphone	-0.420615672	0.29492605	-1.43	0.1592
Satisfact*Anxiete_Sm	0.058361215	0.04945972	1.18	0.2428

Variable modératrice : l'âge

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Comportement_Achat Comportement_Achat					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	4.38498500	1.46166167	3.08	0.0344
Error	58	27.53840209	0.47480004		
Corrected Total	61	31.92338710			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Comportement_Achat Mean
0.137360	11.34703	0.689057	6.072581

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	2.46088165	2.46088165	5.18	0.0265
Age_35	1	1.71727131	1.71727131	3.62	0.0622
Satisfaction*Age_35	1	0.20683204	0.20683204	0.44	0.5119

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	1.59661134	1.59661134	3.36	0.0718
Age_35	1	0.01958397	0.01958397	0.04	0.8398
Satisfaction*Age_35	1	0.20683204	0.20683204	0.44	0.5119

Parameter	Estimate		Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	5.455761317	B	0.67255489	8.11	<.0001
Satisfaction	0.076646091	B	0.11269611	0.68	0.4991
Age_35 Plus de 35 ans	-0.156959074	B	0.77284336	-0.20	0.8398
Age_35 35 ans ou moins	0.000000000	B	.	.	.
Satisfaction*Age_35 Plus de 35 ans	0.086197946	B	0.13060006	0.66	0.5119
Satisfaction*Age_35 35 ans ou moins	0.000000000	B	.	.	.

Variable modératrice : le genre

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Comportement_Achat Comportement_Achat					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	3.62735066	1.20911689	2.48	0.0702
Error	58	28.29603643	0.48786270		
Corrected Total	61	31.92338710			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Comportement_Achat Mean
0.113627	11.50206	0.698472	6.072581

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	2.46088165	2.46088165	5.04	0.0285
Genre	1	0.97705341	0.97705341	2.00	0.1624
Satisfaction*Genre	1	0.18941560	0.18941560	0.39	0.5357

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	1.55604754	1.55604754	3.19	0.0793
Genre	1	0.52848255	0.52848255	1.08	0.3023
Satisfaction*Genre	1	0.18941560	0.18941560	0.39	0.5357

Parameter	Estimate		Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	5.634469370	B	0.39751564	14.17	<.0001
Satisfaction	0.088308887	B	0.06616431	1.33	0.1872
Genre Homme	-0.819335271	B	0.78721821	-1.04	0.3023
Genre Femme	0.000000000	B	.	.	.
Satisfaction*Genre Homme	0.094641305	B	0.15188737	0.62	0.5357
Satisfaction*Genre Femme	0.000000000	B	.	.	.

2. Satisfaction – Comportement de connaissance

Variable modératrice : la confiance

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Comportement_Connaissance Comportement_Connaissance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	13.2325216	4.4108405	1.35	0.2684
Error	58	190.0936432	3.2774766		
Corrected Total	61	203.3261649			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Comportement_Connaissance Mean
0.065080	60.56308	1.810380	2.989247

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	0.10280590	0.10280590	0.03	0.8600
Confiance	1	12.55573377	12.55573377	3.83	0.0551
Satisfacti*Confiance	1	0.57398197	0.57398197	0.18	0.6771

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	0.96968210	0.96968210	0.30	0.5886
Confiance	1	0.09097685	0.09097685	0.03	0.8683
Satisfacti*Confiance	1	0.57398197	0.57398197	0.18	0.6771

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	2.684364986	5.24759257	0.51	0.6109
Satisfaction	-0.498699688	0.91684138	-0.54	0.5886
Confiance	0.157595828	0.94590837	0.17	0.8683
Satisfacti*Confiance	0.067422527	0.16111119	0.42	0.6771

Variable modératrice : l'attachement

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Comportement_Connaissance Comportement_Connaissance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	35.6113561	11.8704520	4.11	0.0104
Error	58	167.7148087	2.8916346		
Corrected Total	61	203.3261649			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Comportement_Connaissance Mean
0.175144	56.88658	1.700481	2.989247

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	0.10280590	0.10280590	0.04	0.8511
Attachement	1	33.20469937	33.20469937	11.48	0.0013
Satisfact*Attachemen	1	2.30385087	2.30385087	0.80	0.3758

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	4.50898909	4.50898909	1.56	0.2168
Attachement	1	0.11075285	0.11075285	0.04	0.8455
Satisfact*Attachemen	1	2.30385087	2.30385087	0.80	0.3758

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	3.941485911	1.99472235	1.98	0.0529
Satisfaction	-0.423273321	0.33896356	-1.25	0.2168
Attachement	-0.126637710	0.64707900	-0.20	0.8455
Satisfact*Attachemen	0.093637198	0.10490421	0.89	0.3758

Variable modératrice : l'implication

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Comportement_Connaissance Comportement_Connaissance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	17.2351274	5.7450425	1.79	0.1590
Error	58	186.0910374	3.2084662		
Corrected Total	61	203.3261649			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Comportement_Connaissance Mean
0.084766	59.92208	1.791219	2.989247

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	0.10280590	0.10280590	0.03	0.8586
Implication	1	12.12204538	12.12204538	3.78	0.0568
Satisfact*Implicatio	1	5.01027615	5.01027615	1.56	0.2165

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	6.04413014	6.04413014	1.88	0.1752
Implication	1	1.31138947	1.31138947	0.41	0.5251
Satisfact*Implicatio	1	5.01027615	5.01027615	1.56	0.2165

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	5.232023781	2.83655718	1.84	0.0702
Satisfaction	-0.703182512	0.51233012	-1.37	0.1752
Implication	-0.383822456	0.60036210	-0.64	0.5251
Satisfact*Implicatio	0.131263408	0.10504166	1.25	0.2165

Variable modératrice : l'attrait pour la technologie

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Comportement_Connaissance Comportement_Connaissance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	40.9821420	13.6607140	4.88	0.0043
Error	58	162.3440229	2.7990349		
Corrected Total	61	203.3261649			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Comportement_Connaissance Mean
0.201559	55.96832	1.673032	2.989247

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	0.10280590	0.10280590	0.04	0.8487
Attrait_Tech	1	32.58297459	32.58297459	11.64	0.0012
Satisfact*Attrait_Te	1	8.29636153	8.29636153	2.96	0.0905

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	9.59569603	9.59569603	3.43	0.0692
Attrait_Tech	1	0.97924355	0.97924355	0.35	0.5565
Satisfact*Attrait_Te	1	8.29636153	8.29636153	2.96	0.0905

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	4.457184853	1.81770209	2.45	0.0172
Satisfaction	-0.580059548	0.31328420	-1.85	0.0692
Attrait_Tech	-0.233298407	0.39443057	-0.59	0.5565
Satisfact*Attrait_Te	0.113118666	0.06570442	1.72	0.0905

Variable modératrice : l'anxiété d'utiliser un Smartphone

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Comportement_Connaissance Comportement_Connaissance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	24.5042193	8.1680731	2.65	0.0573
Error	58	178.8219455	3.0831370		
Corrected Total	61	203.3261649			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Comportement_Connaissance Mean
0.120517	58.74008	1.755886	2.989247

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	0.10280590	0.10280590	0.03	0.8557
Anxiete_Smartphone	1	22.60678844	22.60678844	7.33	0.0089
Satisfact*Anxiete_Sm	1	1.79462498	1.79462498	0.58	0.4486

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	3.04964771	3.04964771	0.99	0.3241
Anxiete_Smartphone	1	0.11580406	0.11580406	0.04	0.8470
Satisfact*Anxiete_Sm	1	1.79462498	1.79462498	0.58	0.4486

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	3.603902973	1.50299431	2.40	0.0197
Satisfaction	-0.261198657	0.26262890	-0.99	0.3241
Anxiete_Smartphone	-0.144594591	0.74608201	-0.19	0.8470
Satisfact*Anxiete_Sm	0.095458707	0.12511953	0.76	0.4486

Variable modératrice : l'âge

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Comportement_Connaissance Comportement_Connaissance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	4.2573974	1.4191325	0.41	0.7439
Error	58	199.0687675	3.4322201		
Corrected Total	61	203.3261649			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Comportement_Connaissance Mean
0.020939	61.97631	1.852625	2.989247

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	0.10280590	0.10280590	0.03	0.8632
Age_35	1	0.10468670	0.10468670	0.03	0.8620
Satisfaction*Age_35	1	4.04990478	4.04990478	1.18	0.2819

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	0.54432879	0.54432879	0.16	0.6919
Age_35	1	4.13214464	4.13214464	1.20	0.2771
Satisfaction*Age_35	1	4.04990478	4.04990478	1.18	0.2819

Parameter	Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	1.412208505	1.80825605	0.78	0.4380
Satisfaction	0.260631001	0.30299894	0.86	0.3932
Age_35 Plus de 35 ans	2.279942362	2.07789538	1.10	0.2771
Age_35 35 ans ou moins	0.000000000	.	.	.
Satisfaction*Age_35 Plus de 35 ans	-0.381426108	0.35113618	-1.09	0.2819
Satisfaction*Age_35 35 ans ou moins	0.000000000	.	.	.

Variable modératrice : le genre

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Comportement_Connaissance Comportement_Connaissance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	5.5517140	1.8505713	0.54	0.6550
Error	58	197.7744508	3.4099043		
Corrected Total	61	203.3261649			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Comportement_Connaissance Mean
0.027304	61.77450	1.846593	2.989247

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	0.10280590	0.10280590	0.03	0.8628
Genre	1	3.03249928	3.03249928	0.89	0.3496
Satisfaction*Genre	1	2.41640886	2.41640886	0.71	0.4034

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	1.18462004	1.18462004	0.35	0.5579
Genre	1	0.84638572	0.84638572	0.25	0.6202
Satisfaction*Genre	1	2.41640886	2.41640886	0.71	0.4034

Parameter	Estimate		Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	3.186310037	B	1.05093659	3.03	0.0036
Satisfaction	-0.050675870	B	0.17492265	-0.29	0.7731
Genre Homme	-1.036884750	B	2.08121726	-0.50	0.6202
Genre Femme	0.000000000	B	.	.	.
Satisfaction*Genre Homme	0.338032192	B	0.40155399	0.84	0.4034
Satisfaction*Genre Femme	0.000000000	B	.	.	.

Variable modératrice : le nombre de participation

The GLM Procedure					
Dependent Variable: Comportement_Connaissance Comportement_Connaissance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	5	11.8267573	2.3653515	0.69	0.6318
Error	56	191.4994075	3.4196323		
Corrected Total	61	203.3261649			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Comportement_Connaissance Mean
0.058166	61.86256	1.849225	2.989247

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	0.10280590	0.10280590	0.03	0.8630
Nombre_Part	2	6.47213465	3.23606732	0.95	0.3943
Satisfact*Nombre_Part	2	5.25181679	2.62590839	0.77	0.4688

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Satisfaction	1	1.02229315	1.02229315	0.30	0.5867
Nombre_Part	2	4.00503241	2.00251621	0.59	0.5601
Satisfact*Nombre_Part	2	5.25181679	2.62590839	0.77	0.4688

Parameter	Estimate		Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	3.168549906	B	1.50025828	2.11	0.0392
Satisfaction	-0.174199623	B	0.32597509	-0.53	0.5952
Nombre_Part 5 ou plus	1.692867417	B	2.33328669	0.73	0.4711
Nombre_Part Entre 2 et 4	-0.924974915	B	2.24166123	-0.41	0.6815
Nombre_Part 1	0.000000000	B	.	.	.
Satisfact*Nombre_Part 5 ou plus	-0.126062844	B	0.42935516	-0.29	0.7701
Satisfact*Nombre_Part Entre 2 et 4	0.364073041	B	0.43912724	0.83	0.4106
Satisfact*Nombre_Part 1	0.000000000	B	.	.	.

