

New Shopping Experiences: L'expérience de co-création dans le cas particulier du Smart Store développé par Idées-3Com

Mémoire réalisé par
Hélène Letor

Promotrice
Ingrid Poncin

Lecteur
Thomas Leclercq

Année académique 2013-2014
Master 120 en Sciences de gestion

Résumé

Actuellement, il est difficile d'obtenir un avantage concurrentiel en se différenciant uniquement sur les éléments courants tels que le prix ou la qualité. C'est pourquoi, certaines entreprises décident de se distinguer de leurs concurrents en offrant une expérience unique à leurs consommateurs. Ainsi, nous observons que, depuis une dizaine d'années, les professionnels du marketing s'interrogent sur la manière d'enrichir l'expérience de shopping du consommateur.

L'offre d'expériences innovantes, l'entreprise Idées-3Com en a fait sa spécialité. Récemment, elle a conçu un dispositif innovant appelé Smart Store qui propose au consommateur une expérience interactive durant laquelle il est invité à prendre part à la customisation de son sac Backenger par l'intermédiaire d'un grand écran et d'un smartphone. Ainsi, la problématique de ce mémoire s'intéressera à l'impact de l'expérience de co-crédation sur l'expérience de shopping que l'individu est amené à vivre sur le Smart Store. Nous verrons que, pour garantir le succès d'une offre de customisation de masse, l'entreprise doit vérifier que celle-ci gène de la valeur auprès des consommateurs. C'est pourquoi, par le biais d'une expérimentation en laboratoire, nous nous sommes dans un premier temps intéressés à la valeur gérée par la customisation du sac Backenger sur le Smart Store auprès des rpondants. Ce mémoire s'est également porté sur l'analyse de l'impact de l'aspect ludique sur l'expérience de co-crédation. Enfin, nous avons également observé si les nouvelles technologies présentes sur le Smart Store permettaient d'enrichir ou non l'expérience de shopping du consommateur en nous questionnant sur la facilité d'utilisation du Smart Store.

Grâce à nos différentes analyses, nous avons notamment pu observer que l'expérience de customisation de masse vécue sur le Smart Store était plus positive que celle vécue sur un ordinateur grâce à un programme de customisation de masse plus standard. La customisation sur le Smart Store gère en effet pour le consommateur une plus grande valeur hédonique et permet de lui faire vivre une expérience plus divertissante et enrichissante.

Bien que nous ayons choisi de ne pas élaborer d'hypothèses à ce sujet pour des raisons pratiques, nous pensons que l'impact de l'environnement social sur l'expérience de co-crédation pourrait constituer une piste de recherche intéressante, notamment parce que le Smart Store a été développé à destination de lieux publics tels qu'une gare ou un centre commercial.

Remerciements

L'élaboration de ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'aide d'un grand nombre de personnes. Qu'elles trouvent ici l'expression de toute ma gratitude.

Tout d'abord, je tiens tout particulièrement à remercier ma promotrice, Ingrid Poncin, pour son aide précieuse, sa disponibilité et sa grande gentillesse tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Mes remerciements s'adressent également à Madame Leroy-Ducarroz et Monsieur Leclercq qui me font l'honneur d'évaluer ce travail.

Je désire aussi exprimer toute ma reconnaissance à l'entreprise Idées-3Com pour sa collaboration ainsi que pour la confiance qu'elle m'a accordée.

Je voudrais aussi associer à ces remerciements toutes les personnes qui ont accepté de participer à mon étude; sans eux, ce travail n'aurait jamais pu voir le jour.

Enfin, je tiens également à remercier de tout cœur ma famille, mon compagnon, ma belle famille et mes amis pour leur soutien et leur contribution, sans oublier Monsieur et Madame Vallée, Adèle, Gabrielle ainsi que Monsieur et Madame Huynh pour la relecture attentive de ce mémoire.

Table des Matières

Introduction générale	1
Partie 1: Recherche exploratoire	4
<i>Chapitre 1: Revue de la littérature</i>	5
1. Le concept de valeur	5
1.1. La valeur utilitaire versus la valeur hédonique dans l'expérience de shopping	7
1.2. Le processus de création de valeur	8
1.3. La notion de co-crédation de valeur	9
2. La customisation de masse	11
2.1. La customisation de masse du point de vue de l'entreprise.....	11
2.1. La customisation de masse du point de vue du consommateur	13
2.1.1. Définition de la customisation de masse	13
3. L'expérience.....	19
3.1. Apparition du courant expérientiel	19
3.2. Définition de l'expérience	23
3.3.1. Gamification.....	28
4. Les nouvelles technologies	29
4.1. Le Modèle TAM	29
4.2. Interfaces des programmes de customisation de masse.....	30
<i>Chapitre 2: Analyse de la pré-enquête</i>	32
2.2. Synthèse de la pré-enquête	34
2.2.1. Aspect utilitaire et hédonique du shopping.....	34
2.2.2. La customisation de masse.....	34
2.2.2.1. Apports de la customisation de masse.....	35
2.2.2.2. Freins à la customisation de masse.....	37
2.2.3. Smart Store.....	37
Partie 2: Formulation et justification des hypothèses	42
Partie 3: Expérimentation	48
<i>Chapitre 1: Méthodologie</i>	49
1.1. Choix des échelles.....	49
1.2. Choix de l'échantillon	51
1.2.1. Taille de l'échantillon	51
1.2.2. Description de l'échantillon.....	51
1.3. Design expérimental.....	51

1.4. Elaboration des différents questionnaires	54
<i>Chapitre 2: Déroulement de la collecte de données</i>	55
2.1. Déroulement de la collecte de données du TO.....	55
2.2. Constitution de groupes expérimentaux équivalents a priori	56
2.3. Déroulement de l'expérimentation.....	57
2.3.1. Lieu de l'expérimentation	57
2.3.2. Préparation et mise en place de l'expérimentation	57
2.3.3. Pré-test de l'expérimentation	59
<i>Chapitre 3: Traitement des données</i>	61
3.1. Préparation des données (codage)	61
Partie 4: L'analyse des résultats	63
<i>Chapitre 1: Analyses préliminaires</i>	64
1. Fiabilité des échelles	64
1.1. Quid de la fiabilité de la dimension de la valeur de la réalisation créative de l'expérience de customisation de masse ?	66
2. Equivalence des groupes	66
2.1. Equivalence des groupes a posteriori	67
2.1.1. Sexe	67
2.1.2. Implication dans la catégorie de produit	67
2.1.3. Familiarité à l'utilisation du smartphone	69
2.1.4. Age	69
3. Calcul des scores moyens.....	70
<i>Chapitre 2: Analyses des hypothèses</i>	71
1. Méthodes d'analyses utilisées	71
1.1. Méthode ANOVA à un facteur	71
1.2. Régression linéaire simple	72
2. Tests des hypothèses	72
Partie 5: Discussion	102
Partie 6: Conclusion générale	109
Bibliographie	115
Annexes	121

Liste des Tableaux

Tableau 1 - Niveaux et approches de la customisation de masse	12
Tableau 2 - Les différences économiques	22
Tableau 3 - Description de l'échantillon	33
Tableau 4 - Valeur de l'alpha de Cronbach obtenue pour les échelles et dimensions utilisées	66
Tableau 5 - Alpha de Cronbach de la valeur de la réalisation créative de l'expérience de customisation de masse.....	66
Tableau 6 - Nombre d'hommes et de femmes présents dans nos différents groupes	67
Tableau 7 - Implication dans la catégorie de produit : Test d'Homogénéité des Variances.....	68
Tableau 8 - Implication dans la catégorie de produit : ANOVA	68
Tableau 9 - Moyennes obtenues sur l'implication dans la catégorie de produit dans les différents groupes.....	69
Tableau 10 - Familiarité à l'utilisation du Smartphone dans les différents groupes.....	69
Tableau 11 – Age: Test d'Homogénéité des Variances	69
Tableau 12 - Age: ANOVA.....	70
Tableau 13 – Moyenne d'âge dans les différents groupes.....	70
Tableau 14 - Hypothèse 1: Test d'Homogénéité des Variances	73
Tableau 15 - Hypothèse 1: ANOVA	73
Tableau 16 - Hypothèse 1: Tests Post-Hoc.....	74
Tableau 17 - Hypothèse 1A: Test d'Homogénéité des Variances	75
Tableau 18 - Hypothèse 1A: ANOVA.....	75
Tableau 19 - Hypothèse 1A: Tests Post Hoc	76
Tableau 20 - Hypothèse 1B: Test d'homogénéité des Variances.....	77
Tableau 21 - Hypothèse 1B: ANOVA.....	77
Tableau 22 - Hypothèse 1B: Tests Post-Hoc.....	78
Tableau 23 - Hypothèse 1C: Test d'homogénéité des variances	79
Tableau 24 - Hypothèse 1C: ANOVA.....	79
Tableau 25 - Hypothèse 1C: Tests Post-Hoc.....	80
Tableau 26 - Hypothèse 2: Test d'homogénéité des Variances	81
Tableau 27 - Hypothèse 2: ANOVA	81
Tableau 28 - Hypothèse 2: Tests Post-Hoc.....	81
Tableau 29 - Hypothèse 2A: Test d'homogénéité des Variances	82
Tableau 30 - Hypothèse 2A: ANOVA.....	83
Tableau 31 - Hypothèse 2A: Tests Post-Hoc.....	83
Tableau 32 - Hypothèse 2AA: Test d'homogénéité des Variances	84
Tableau 33 - Hypothèse 2AA: ANOVA.....	85

Tableau 34 - Hypothèse 2AA: Tests Post-Hoc.....	85
Tableau 35 - Hypothèse 2B: Item 1 Test d'homogénéité des Variances	86
Tableau 36 - Hypothèse 2B: Item 1 ANOVA	86
Tableau 37 - Hypothèse 2B: Item 1 Tests Post Hoc.....	87
Tableau 38 - Hypothèse 2B: Item 2 Test d'homogénéité des Variances	87
Tableau 39 - Hypothèse 2B: Item 2 ANOVA	87
Tableau 40 - Hypothèse 2B: Item 2 Tests Post-Hoc.....	88
Tableau 41 - Hypothèse 3: Test d'homogénéité des Variances	88
Tableau 42 - Hypothèse 3: ANOVA	89
Tableau 43 - Hypothèse 3: Tests Post-Hoc.....	89
Tableau 44 - Hypothèse 3A: Régression Linéaire Simple.....	90
Tableau 45 - Hypothèse 3B: Régression Linéaire Simple.....	91
Tableau 46 - Hypothèse 4: Test d'homogénéité des Variances	92
Tableau 47 - Hypothèse 4: ANOVA	92
Tableau 48 - Hypothèse 4: Tests Post-Hoc.....	93
Tableau 49 - Hypothèse 4A: Régression Linéaire Simple.....	94
Tableau 50 - Hypothèse 5: Régression Linéaire Simple	95
Tableau 51 - Hypothèse 6: Régression Linéaire Simple	96
Tableau 52 - Hypothèse 7: Test d'homogénéité des Variances	96
Tableau 53 - Hypothèse 7: ANOVA	97
Tableau 54 - Hypothèse 57: Tests Post-Hoc.....	97
Tableau 55 - Hypothèse 8: Régression Linéaire Simple	98
Tableau 56 - Hypothèse 8A: Test d'homogénéité des Variances	99
Tableau 57 - Hypothèse 8A: ANOVA.....	99
Tableau 58 - Hypothèse 8A: Tests Post-Hoc.....	100
Tableau 59 - Résumé des Résultats Obtenus.....	101

Liste des Figures

Figure 1 - Décomposition du concept de Co-Création de Valeur	9
Figure 4 - Comparaison entre le modèle expérientiel et le processus de traitement de l'information...	20
Figure 5 - Les quatre catégories d'expériences.....	26
Figure 6 - Les deux dimensions de l'aspect ludique	27
Figure 7- Le modèle TAM.....	30

Liste des annexes sur support numérique

Annexe 1 : Guide d'entretien de la pré-enquête

Annexe 2 : Retranscription des entretiens de la pré-enquête

Annexe 3 : Tableau récapitulatif de la pré-enquête

Annexe 4 : Vidéo de démonstration du Smart Store

Annexe 5 : Questionnaire T0

Annexe 6 : Questionnaire T1 à destination des groupes expérimentaux 1, 2 et 3

Annexe 7 : Questionnaire T1 à destination du groupe de contrôle

Annexe 8 : Vidéo de présentation du sac Backenger appartenant à la marque NewFeel

Annexe 9 : Ensemble des sacs customisés lors de l'expérimentation

Introduction générale

Afin d'assurer leur survie sur un marché mondial de plus en plus compétitif, certaines entreprises se fixent comme objectif la création d'une expérience supérieure pour leurs consommateurs. C'est ainsi que depuis une dizaine d'années, les professionnels du marketing s'interrogent sur la manière d'enrichir l'expérience de shopping du consommateur. En effet, Shaw et Ivens (2005) expliquent qu'il n'est plus possible actuellement de se différencier uniquement sur les éléments courants tels que le prix ou la qualité. Pine et Gilmore (1998) partagent cet avis en déclarant que « *le prochain champ de bataille pour les entreprises consiste à offrir des expériences mémorables pour le consommateur* »¹. Selon ces auteurs, les nouvelles technologies peuvent contribuer à l'apparition de nouvelles formes d'expériences.

L'offre d'expériences innovantes, l'entreprise Idées-3Com en a fait son cœur d'activité. En effet, riche de ses programmes en recherche et développement, elle offre depuis 7 ans des solutions innovantes et interactives à ses clients. Cette entreprise qui est associée aux laboratoires de recherche appliquée à la réalité virtuelle et membre du PICOM (Pôle de compétitivité Industries du Commerce) est présente sur différents fronts.

De manière à augmenter les ventes et la fidélité des consommateurs, Idées-3Com intervient dans le marketing et la communication des entreprises en leur fournissant des applications innovantes qui enrichissent l'expérience du consommateur. Ainsi, cette société innovante a conçu le « Smart Catalog » qui, par l'intermédiaire de la réalité augmentée, rend la recherche d'informations plus divertissante.

Idées-3Com développe également des « Serious Games » permettant à l'individu d'acquérir de nouvelles connaissances et compétences dans un milieu virtuel où il se sent immergé dans son expérience.

Enfin, l'entreprise est active dans le domaine de l'événementiel interactif. Grâce à sa capacité d'innovation, elle offre aux consommateurs d'une marque une expérience inoubliable. C'est ainsi qu'Idées-3Com a conçu, avec l'aide de cinq autres partenaires, un dispositif invitant le consommateur à customiser, par l'intermédiaire d'un grand écran et d'un smartphone, une sacoche d'ordinateur appartenant à la marque Newfeel. Lorsque le consommateur se trouve devant l'écran, le système de Kinect le détecte et l'invite à customiser son sac Backenger à

¹ Pine II, B. J. et Gilmore, J. H., (1998), Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, p. 98

l'aide d'une application installée sur le smartphone. De manière à rendre son expérience plus divertissante, l'entreprise a également voulu utiliser la gamification en intégrant divers jeux dans l'interface de customisation. Ce dispositif original n'est rien d'autre que le Smart Store.

De manière à garantir le succès de son offre, l'entreprise Idées-3Com a souhaité réaliser au préalable diverses études pour évaluer l'impact du Smart Store sur l'expérience de shopping vécue par le consommateur. C'est dans cette optique, que la problématique de ce présent mémoire s'intéressera plus particulièrement à l'impact de l'expérience de co-crédation sur l'expérience de shopping que l'individu est amené à vivre sur ce dispositif innovant.

En effet, la littérature marketing met en lumière l'intérêt de rendre le consommateur actif tant dans le processus de création que dans le processus de shopping. Notons que nous parlerons de co-crédation lorsque des entreprises décident d'intégrer le consommateur dans le processus de création de valeur. Le consommateur n'a donc plus seulement comme rôle de consommer les biens et services produits par l'entreprise mais devient également un créateur de valeur. Ainsi, ces entreprises se détachent de l'approche traditionnelle dans laquelle la valeur est uniquement créée à l'intérieur de l'entreprise.

Dans le cas particulier du Smart Store, l'individu est amené à créer de la valeur avec l'entreprise. En effet, celui-ci est invité à participer à la conception de son produit par l'intermédiaire de la customisation de masse qui peut être assimilée à une expérience de co-design dans laquelle le potentiel créatif du consommateur est mis à contribution. Afin d'obtenir un franc succès, des études ont montré qu'il était essentiel d'évaluer la valeur attribuée à l'offre de customisation de masse par le consommateur. Ce mémoire tentera alors, dans un premier temps, de répondre à la question suivante: « La customisation du sac Backenger par l'intermédiaire du Smart Store génère-t-elle de la valeur pour le consommateur ? »

Ensuite, puisque peu d'études ont été réalisées à ce sujet, nous nous intéresserons également à l'impact de l'aspect ludique sur l'expérience de co-crédation. Nous analyserons si celui-ci permet d'enrichir réellement l'expérience de shopping du consommateur.

Enfin, nous nous demanderons si l'utilisation de nouvelles technologies telles que celles présentes sur le Smart Store permet d'améliorer l'expérience de co-crédation en nous interrogeant notamment sur la facilité d'utilisation de l'interface de customisation de masse du Smart Store.

Plan du mémoire

Adoptant une démarche positive, la première partie de ce mémoire sera dédiée à une recherche exploratoire. Celle-ci sera tout d'abord constituée d'un état de l'art dans les domaines relatifs à notre sujet d'étude. Nous présenterons ensuite la synthèse des éléments significatifs récoltés à l'aide de notre pré-enquête.

A l'issue de cette phase exploratoire, des hypothèses seront élaborées et justifiées dans la deuxième partie de ce travail.

La troisième partie de ce mémoire sera consacrée, quant à elle, à l'expérimentation que nous avons menée au sein du LABORatoire d'Analyse du Comportement du Consommateur aux Ateliers des FUCaM. Nous présenterons tout d'abord la méthodologie utilisée, en débutant par le choix des échelles et de l'échantillon, et en exposant le design expérimental. Ensuite, nous décrirons le déroulement de notre collecte de données.

L'analyse des résultats constituera la quatrième partie de ce travail. Celle-ci présentera dans un premier temps les différentes méthodes d'analyses utilisées et dans un second temps, les tests de nos hypothèses.

Enfin, ce mémoire se clôturera par une discussion des différents résultats obtenus ainsi que par une conclusion générale. Cette dernière abordera les implications théoriques et managériales et présentera les limites et voies de recherches futures.

Partie 1: Recherche exploratoire

Cette première partie sera composée de deux chapitres. Le premier chapitre sera consacré à un état de l'art dans les domaines de la valeur, de la customisation de masse, de l'expérience du consommateur et de l'utilisation des nouvelles technologies. Le deuxième chapitre s'attachera, quant à lui, à l'exploration des réactions des consommateurs vis-à-vis de la customisation de masse et du Smart Store développé par l'entreprise Idées-3Com. Cette exploration se fera par l'intermédiaire d'entretiens qualitatifs.

Chapitre 1: Revue de la littérature

Dans ce premier chapitre, nous aborderons divers concepts théoriques relatifs à l'expérience de co-crédation dans le cas particulier du Smart Store.

Nous allons dans un premier temps nous intéresser au concept de valeur dans le domaine du marketing et à sa définition. Nous effectuerons, en outre, la distinction entre la valeur utilitaire et la valeur hédonique. Ces deux valeurs sont considérées par Babin et ses co-auteurs (1994) comme les deux sources de valeur attribuées à l'expérience de shopping par le consommateur.

Nous aborderons, dans un deuxième temps, le processus par lequel la valeur est créée et introduirons la notion de co-crédation. Nous focaliserons notre attention sur le cas particulier de la customisation de masse générant différentes sources de valeur pour le consommateur. Nous envisagerons également les différentes implications qu'entraîne celle-ci du point de vue de l'entreprise.

Nous nous intéresserons, ensuite, aux origines de l'aspect hédonique de la consommation en présentant le courant expérientiel qui émane notamment des travaux d'Holbrook et d'Hirschman en 1982. Nous examinerons également comment le recours au jeu peut constituer un moyen d'accroître la valeur hédonique de l'expérience du consommateur.

Enfin, nous nous interrogerons sur la manière dont les nouvelles technologies sont acceptées et perçues par le consommateur et examinerons si l'utilisation de celles-ci constitue un moyen d'enrichir également son expérience.

1. Le concept de valeur

Afin de pouvoir obtenir un avantage concurrentiel durable, de nombreuses entreprises se fixent comme objectif la création de valeur. Comme le soulignent Aurier, Evrard et N'Goala (2004), le concept de valeur « *prend différentes formes selon la perspective adoptée (instantanée, cumulée), le type de partenaire (actionnaire, personnel, client ...) ou encore la discipline (marketing, finance, stratégie...)* »². Nous pouvons en effet attribuer différents sens au terme « valeur » en fonction du contexte dans lequel celui-ci est étudié (Dodds, Monroe et Grewal 1991).

²Aurier, P., Evrard, Y. et N'Goala, G., (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 19, n°3, p.1

Dans le domaine du marketing, nous pouvons observer le concept de valeur du point de vue du consommateur sous deux angles: la valeur d'échange et la valeur d'usage.

La valeur d'échange correspond à la valeur globale qu'un individu accorde à un produit ou à un service. Zeithaml (1988) nous propose, dans cette optique, quatre définitions de la valeur. Celui-ci définit dans un premier temps la valeur comme étant égale à un prix bas. Le consommateur attribue alors de la valeur à un produit s'il reçoit par exemple une réduction lors de l'achat de celui-ci. La deuxième définition explique que la valeur est composée des bénéfices que peuvent retirer les consommateurs d'un produit ou d'un service. Zeithaml (1988) indique alors que cette définition est étroitement liée à celle de l'utilité qui est « *une mesure subjective de l'utilité ou de la satisfaction voulue qui résulte de la consommation* »³. La troisième définition proposée par Zeithaml caractérise, quant à elle, la valeur comme étant le compromis entre le prix payé et la qualité reçue. Nous observons dès lors que la quatrième définition de la valeur est relativement proche de la troisième. En effet, la valeur résulte, dans la quatrième définition, du compromis entre l'ensemble des éléments sacrifiés tels que l'effort ou le temps et l'ensemble des éléments reçus comme la qualité, les émotions ou encore le prestige. Les éléments donnés et reçus ne sont donc plus uniquement le prix et la qualité comme le supposait la troisième définition.

Zeithaml (1988) rassemble ces quatre définitions en une à savoir que :

*« La valeur perçue est l'évaluation générale du consommateur de l'utilité d'un produit basé sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné. Bien que ce qui est reçu (par exemple, certains peuvent souhaiter davantage de volume, d'autres une qualité supérieure, d'autres encore de la commodité) ainsi que ce qui est donné (par exemple, certains se préoccupent seulement de l'argent dépensé, d'autres du temps et de l'effort fourni) varient parmi les consommateurs, la valeur représente le compromis entre les éléments essentiels qui sont donnés et reçus ».*⁴

³Zeithaml, V.A., (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol 52, p.13

⁴« *Perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given. Though what is received varies across consumers (i.e., some may want volume, others high quality, still others convenience) and what is given varies (i.e., some are concerned only with money expended, others with time and effort), value represents a tradeoff of the salient give and get components* »
Zeithaml, V.A., (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol 52, p.14

Nous pouvons donc résumer que la valeur d'échange désigne la valeur perçue par un individu à la suite d'une comparaison entre les bénéfices reçus et les sacrifices consentis relatifs à l'achat d'un produit ou d'un service.

La deuxième perspective de la valeur, dans le domaine du marketing, se rapporte à **la valeur d'usage**. Celle-ci fait référence à la valeur générée par une expérience de consommation et est définie par Holbrook et Corfman (1985) comme étant : « *une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet* »⁵. Cette seconde approche de la valeur provient en réalité des différents travaux réalisés sur les aspects hédoniques de la consommation qui admettent une compréhension multidimensionnelle de la valeur. Celle-ci vient alors contrer l'approche « absolutiste » selon laquelle la valeur est uniquement dans l'objet. En effet, comme nous l'indiquent Holbrook et Hirschman (1982), le consommateur apprécie également une activité de consommation pour les sensations et les émotions qu'elle dégage et pas uniquement pour son caractère utilitaire. Babin et ses co-auteurs (1994) partagent également cet avis en proposant une représentation multidimensionnelle de la valeur pouvant être attribuée à l'expérience de shopping par le consommateur. En effet, ces auteurs détectent deux sources de valeur à celle-ci : la valeur utilitaire et la valeur hédonique.

1.1. La valeur utilitaire versus la valeur hédonique dans l'expérience de shopping

Le consommateur assigne de **la valeur utilitaire** à son expérience de shopping lorsque celle-ci lui permet d'atteindre l'objectif pour lequel il a été motivé à effectuer des achats. Le comportement du consommateur est caractérisé, dans cette optique, comme rationnel et « orienté tâche » (Batra et Athola 1991). Celui-ci accordera davantage de valeur utilitaire à son activité de consommation si celle-ci lui permet de dépenser le moins de ressources possibles (Babin et James 2009). A titre d'exemple, un individu valorisera son expérience de shopping s'il est parvenu à obtenir l'ensemble des articles présents sur sa liste d'achats en un minimum de temps. Néanmoins, Babin et ses co-auteurs (1994) précisent que l'achat n'est pas une condition nécessaire à la génération de valeur utilitaire. En effet, celle-ci peut également être rencontrée lorsque l'individu rassemble seulement l'information dont il a besoin.

⁵Holbrook, M.B et Corfman, K.P., (1985), Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, eds. J. Jacoby et J.C. Olson, Lexington, Massachusetts: Lexington Books, 31-57

Bien qu'un nombre important d'études se soient intéressées à l'aspect utilitaire de l'expérience de shopping, Holbrook et Hirschman (1982) précisent que le fait de réduire la valeur générée par une expérience de shopping au caractère utilitaire de celle-ci n'est pas correct. En effet, d'autres éléments doivent être pris en considération tels que l'amusement et le plaisir que peut ressentir le consommateur en effectuant ses achats. On parle alors de valeur hédonique.

Contrairement à la valeur utilitaire, **la valeur hédonique** est davantage subjective et personnelle (Holbrook et Hirschman 1982). Les consommateurs sont ici à la recherche d'une expérience de shopping qui stimulera leurs sens. Dans cette optique, les attributs tangibles d'un produit ne sont plus les seuls éléments valorisés par les consommateurs. Ceux-ci prendront également en considération d'autres éléments tels que le plaisir, l'excitation ou encore l'évasion ressentie durant leur expérience de consommation.

Après avoir défini le concept de valeur du point de vue du consommateur dans le domaine du marketing et avoir distingué les deux sources de valeur de l'expérience de shopping, il serait intéressant de connaître la manière avec laquelle il est possible de créer de la valeur.

1.2. Le processus de création de valeur

Selon Prahalad et Ramaswamy (2004), le processus de création de valeur semble avoir évolué. En effet, dans l'approche traditionnelle, la valeur est uniquement créée à l'intérieur de l'entreprise et en dehors des marchés. L'entreprise se voue, de manière autonome, à la conception, à la production et à la vente de produits ou de services. Les consommateurs n'interviennent pas, ou très peu, dans le processus de création de valeur, laissant à l'entreprise la liberté de décider seule de ce qui est valorisé par ses clients. Ces derniers ont seulement pour rôle de consommer les biens ou les services produits par l'entreprise. Nous constatons alors que les deux acteurs possèdent, dans cette optique, deux rôles bien distincts. Les interactions avec les consommateurs ne sont pas perçues par l'entreprise comme une source de création de valeur (Norman et Ramirez, 1994). Le marché ne s'immisce pas non plus dans le processus de création de la valeur et sert uniquement de lieu d'échange et d'extraction de la valeur.

Par la suite, les consommateurs sont devenus des êtres connectés, informés, investis et actifs, éprouvant le désir d'interagir avec l'entreprise. En effet, malgré une offre de produits de plus en plus diversifiée de la part des entreprises, les consommateurs ne semblent pas pour

autant être satisfaits. C'est pourquoi certaines entreprises ont ainsi appris, durant ces dernières années, à déléguer des tâches aux consommateurs et à intégrer dorénavant ceux-ci dans le processus de création de valeur. On parle alors de co-crédation de valeur.

1.3. La notion de co-crédation de valeur

Comme le mentionnent Saarijärvi, Kannan et Kuusela (2013), le concept de co-crédation de valeur est relativement complexe et nuancé. En effet, en raison de nombreuses recherches effectuées sur le sujet, un nombre important de définitions et de réflexions ont vu le jour.

De manière à comprendre plus précisément le concept de co-crédation de valeur, Saarijärvi, Kannan et Kuusela (2013) nous invitent à décomposer celui-ci.

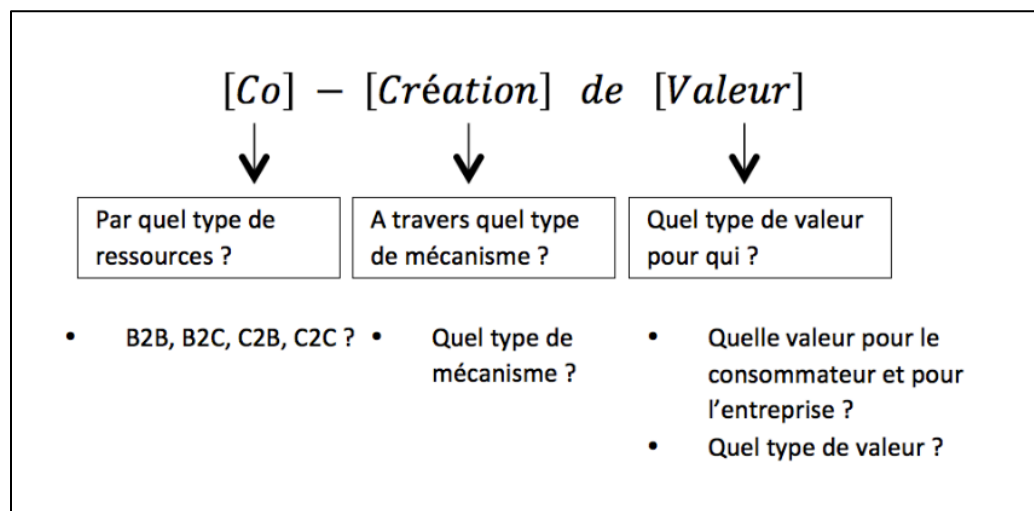


Figure 1 - Décomposition du concept de Co-Création de Valeur⁶

Le composant « **Co** » renvoie aux différents acteurs participant au processus de co-crédation. Ceux-ci constituent l'ensemble des ressources utilisées pour favoriser la production de valeur.

Le terme « **Crédation** » fait référence au « *mécanisme par lequel les ressources fournies par les différents acteurs sont intégrées dans les processus de création de valeur et ensuite transformées en valeur d'utilité* »⁷. A titre d'exemple, lorsqu'une entreprise et des consommateurs décident de co-crédation de la valeur, des mécanismes tels que la co-production, le co-design et le co-développement peuvent se mettre en place.

⁶ Adapté de Saarijärvi, H., Kannan, P.K., Kuusela, H., (2013), Value co-creation: theoretical approaches and practical implications, *European Business Review*, Vol. 25, n°1, p. 10

⁷ Saarijärvi, H., Kannan, P.K., Kuusela, H., (2013), Value co-creation: theoretical approaches and practical implications, *European Business Review*, Vol. 25, n°1, p. 11

Enfin, il est également pertinent de connaître le type de « **valeur** » qui est co-crée pour les différents acteurs participant à la co-crédation. Comme expliqué précédemment, la valeur est considérée comme un concept multidimensionnel. Dds lors, il est probable que la valeur gdnérée par la co-crédation soit à la fois utilitaire et hédonique ou engendre également d'autres types de valeur.

La co-crédation de valeur invite donc « *différents acteurs – fournisseurs, associés, partenaires et consommateurs – à travailler ensemble pour co-produire de la valeur* »⁸. Dans cette optique, la création de valeur ne se situe plus au niveau du processus de fabrication comme c'était le cas dans l'approche traditionnelle. La co-crédation de valeur reconnaît que « *le produit ne peut plus être considéré comme un produit « fini ». Au contraire, il doit être considéré comme un processus « dans lequel le 'consommateur' peut s'immerger et fournir des inputs* » »⁹. Les consommateurs n'ont plus uniquement pour rôle de consommer le bien ou le service produit mais possède également celui de contributeur et de créateur de valeur (Tapscott and Williams, 2006). Ceux-ci « *ne sont plus passifs et deviennent actuellement des co-crédateurs de valeur* »¹⁰. En effet, la co-crédation de valeur avec une entreprise nécessite de la part du consommateur un engagement et un investissement importants. L'individu ne parviendra pas à ajouter de la valeur à l'offre de base de l'entreprise s'il s'investit de manière superficielle dans le processus de co-crédation de valeur. En effet, de manière à valoriser davantage l'offre de base proposée par l'entreprise, l'individu doit fournir de l'énergie, du savoir-faire et parfois même de la créativité (Babin et James, 2009). Il semblerait, selon des études empiriques, que les consommateurs peuvent s'avérer très novateurs (Schreier, 2006). C'est pourquoi, il semble tout à fait justifié que certaines entreprises n'hésitent pas à co-crédier de la valeur avec ses consommateurs en les intégrant dans le processus de création de produits ou de services de manière à tirer profit de leur potentiel créatif (Saarijärvi, Kannan et Kuusela, 2013). Schreier (2006) parle alors de la customisation de masse. Il s'agit d'un mécanisme de co-design dans lequel le producteur met un ensemble d'outils à la disposition du consommateur de manière à ce qu'il puisse concevoir un produit selon ses idées, ses préférences et ses goûts. Une fois que celui-ci estime que le produit a atteint son état final,

⁸Saarijärvi, H., Kannan, P.K, Kuusela, H., (2013), Value co-creation: theoretical approaches and practical implications, *European Business Review*, Vol. 25, n°1, p. 7

⁹« *Value co-creation acknowledges that the product cannot be regarded as a "finished" object. On the contrary, it should be considered as a process "into which the 'customer' can immerse oneself (sic) and provide inputs"* »
Firat, A.F, Dholakia, N., Venkatesh, A., (1995), Marketing in a postmodern world, *European Journal of Marketing*, Vol. 29, n°1, p. 51

¹⁰Babin, B. et James, K., (2009), A brief retrospective and introspective on value, *European Business Review*, Vol. 22, n°5, p. 473

c'est au tour de l'entreprise de prendre la relève. Celle-ci s'occupe alors de la production du bien en ayant recours au système de production de customisation de masse.

2. La customisation de masse

Comme expliqué précédemment, la customisation de masse permet au consommateur et à l'entreprise de créer ensemble de la valeur. Celle-ci peut être assimilée à du co-design puisque les consommateurs participent avec l'entreprise à la conception d'un produit. Le co-design est défini par Berger, Möslin, Piller et Reichwald (2005) comme étant : « *un processus de coopération, c'est-à-dire un processus de création de valeur coopératif entre plusieurs auteurs* »¹¹. Dès lors, il est justifié de s'intéresser à la customisation de masse du point de vue de chacun des deux acteurs: l'entreprise et le consommateur.

2.1. La customisation de masse du point de vue de l'entreprise

Grâce à de nombreuses innovations technologiques, le modèle d'Henry Ford, caractérisé par la production de masse, a été remplacé, dans certaines entreprises, par un modèle de production davantage flexible permettant de répondre de manière beaucoup plus précise aux besoins et désirs des consommateurs (Addis et Holbrook, 2001). Ce modèle donnant aux consommateurs la possibilité d'intervenir dans leurs propres expériences de consommation est appelé customisation de masse. Piller (1998) définit celle-ci du point de vue de l'entreprise comme étant : « *la production de biens et de services pour une (relativement) grande partie du marché, dans laquelle les besoins individuels des consommateurs peuvent être assouvis à un niveau de coût qui correspond à peu près à celui de la production de masse. L'information récoltée à partir de l'expression des besoins individuels des consommateurs, est un moyen de construire des relations de long terme avec chacun des consommateurs* »¹². Comme nous l'expliquent Broekhuizen et Alsem (2002), il existe différentes méthodes pour qu'une entreprise parvienne à la customisation de masse. Celles-ci sont classées en fonction de deux éléments: le degré de transformation organisationnelle requis et l'approche de customisation de masse.

Le degré de transformation organisationnelle requis fait référence au moment à partir duquel le consommateur peut intervenir dans la modification du produit. Il faut savoir que plus le consommateur intervient tôt dans le processus, plus l'impact sur le produit final

¹¹ Berger, C., Möslin, K., Piller, F., Reichwald, R., (2005), Co-designing modes of cooperation at the customer interface : learning from exploratory research. European Management Review, Vol. 2, p.71

¹² Piller, F.T. (1998), Kunden individuelle Massen produktion, München/Wiew

sera important et plus le changement organisationnel requis sera conséquent (Duray, 2002). **Les approches de customisation de masse** font référence, quant à elles, aux différentes offres de customisation que peut proposer l'entreprise aux consommateurs. Pine et Gilmore (1997) en identifient quatre:

- *L'approche esthétique*: cette approche procure à ses consommateurs un produit standard mais l'offre d'une manière différente à chaque consommateur. Il est pertinent d'utiliser cette approche lorsque les individus utilisent un produit de la même façon mais souhaitent que le produit soit emballé différemment. On donne ici la possibilité aux consommateurs de modifier l'emballage du produit.
- *L'approche transparente*: l'entreprise offre ici aux consommateurs un bien unique sans qu'ils sachent expressément qu'il a été customisé pour eux. Cette approche est adaptée aux entreprises qui connaissent facilement les besoins spécifiques de leurs clients vu que ces derniers n'apprécient pas le fait de réitérer l'expression de leurs besoins.
- *L'approche collaborative*: l'entreprise entame un dialogue avec le consommateur dans le but de customiser un produit avec ce dernier. Cette méthode est pertinente lorsque les consommateurs de l'entreprise rencontrent des difficultés à exprimer aisément leurs besoins.
- *L'approche adaptative*: l'entreprise offre la possibilité aux consommateurs de modifier un produit standard selon leurs goûts et leurs préférences.

Etapes	Approches	Types de produits
Design	Collaborative, Transparente	Produits sur-mesure
Fabrication	Collaborative, Transparente	Produits sur-mesure
Assemblage	Collaborative, Transparente	Produits modulaires
Services supplémentaires	Esthétique	Services supplémentaires customisés
Utilisation	Adaptative	Produits qui s'adaptent

Tableau 1 - Niveaux et Approches de la customisation de masse¹³

La définition de ces diverses approches permet aux entreprises de mettre en place le type de customisation qui leur est adapté en fonction de leur clientèle. Néanmoins, Pine et Gilmore (1997) indiquent qu'il n'est pas rare d'entreprendre une combinaison de certaines approches et non de n'en suivre qu'une seule.

¹³ Adapté de Broekhuizen et Alsem, (2002), Success Factors for Mass Customization: A Conceptual Model. *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 5, p. 312

Le recours à la customisation de masse par les entreprises est pertinent si celles-ci disposent tout d'abord de consommateurs qui possèdent des besoins relativement hétérogènes. Les entreprises doivent également veiller à ce que la mise en place de programmes de customisation de masse génère de la valeur pour le consommateur. En effet, Broekhuizen et Alsem (2002) expliquent que le succès de la customisation de masse est « *la capacité de fournir au consommateur une valeur supérieure* »¹⁴. Etant donné le coût qu'engendrent l'installation et le développement de ces programmes, les entreprises doivent s'assurer que le recours à la customisation de masse leur permettra de provoquer une hausse des quantités vendues ainsi que de pratiquer un prix plus élevé que celui fixé pour un produit standard. En effet, bien que de nombreuses recherches nous amènent à croire que la customisation de masse crée de la valeur pour le consommateur, certains chercheurs nous invitent à la vigilance à ce sujet. Il arrive que certaines offres de customisation de masse ne soient pas assez valorisées par le consommateur. Ce fut notamment le cas pour Levi Strauss qui a dû mettre fin à son programme de customisation de masse intitulé « The Original Spin ». L'entreprise était focalisée sur la flexibilité de son outil de production oubliant ainsi de mesurer la valeur générée par son offre (Fiore, Lee et Kunz, 2004). Il est dès lors primordial, pour une entreprise désirant recourir à la customisation de masse, de calculer la valeur perçue de cette offre par le consommateur. Pour cela, la définition de la valeur présentée par Zeithaml (1998) et expliquée précédemment sera utile. L'entreprise devra, en effet, observer la manière dont les consommateurs perçoivent les bénéfices et les coûts liés à la customisation de masse (Broekhuizen et Alsem, 2002). Par conséquent, il est intéressant de se pencher sur la customisation de masse du point de vue du consommateur de manière à pouvoir connaître les sources de valeur que peut attribuer un individu à une telle offre.

2.1. La customisation de masse du point de vue du consommateur

Avant de nous intéresser aux différentes valeurs que peuvent accorder les individus à la customisation de masse, nous définirons dans un premier temps celle-ci du point de vue du consommateur.

2.1.1. Définition de la customisation de masse

La customisation de masse est un concept pouvant être confondu, à tort, avec des notions relativement proches. C'est pourquoi, il est important de bien le définir.

¹⁴ Adapté de Broekhuizen et Alsem, (2002), Success Factors for Mass Customization: A Conceptual Model. *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 5, p. 312

Merle, Chandon et Roux (2008) précisent tout d'abord que « *la customisation consiste en une personnalisation du produit lui-même* ». Néanmoins, ceux-ci invitent à distinguer deux cas dans lesquels la participation du consommateur au processus de customisation du produit n'est pas la même.

Lorsque la personnalisation du produit est effectuée par l'entreprise, le consommateur possède, dans ce cas, un rôle passif, recevant simplement des suggestions de produits de la part de l'entreprise en fonction de ses achats antérieurs ou de ses préférences exprimées au préalable à celle-ci. On parlera ici de personnalisation. A titre d'exemple, le site Amazon effectue de la personnalisation en suggérant des livres au client, en se basant sur ses achats antérieurs. On parlera alors de customisation lorsque le consommateur sera invité à personnaliser lui-même son produit. Il disposera donc d'un rôle davantage actif et direct dans la customisation de son produit.

Broekhuizen et Alsem (2002) informent également que, si une entreprise décide d'offrir aux consommateurs diverses variantes du produit, celle-ci n'effectue pas de la customisation de masse. En effet, dans ce cas, elle permet uniquement aux consommateurs de choisir parmi les différentes déclinaisons du produit proposées mais ne leur offre en aucun cas la possibilité de participer à la conception du produit.

Enfin, Merle, Chandon et Roux (2008) conseillent également de différencier la customisation de masse de la customisation dite « classique ». Ces deux concepts se distinguent, en effet, sur deux aspects. Premièrement, la customisation de masse contraint l'individu à customiser son produit parmi un ensemble de modules prédéfinis par l'entreprise alors que la customisation dite « classique » laisse, quant à elle, une liberté totale au consommateur lors de la customisation de son produit. Contrairement à la customisation classique où le produit est conçu entièrement par l'individu, la production du produit customisé est réalisée par l'entreprise dans le cas de la customisation de masse.

Nous définirons alors la customisation de masse du point de vue du consommateur comme:

«Une offre permettant au consommateur : (a) de modifier lui-même certains éléments constitutifs d'un produit, au sein d'un ensemble de modules de choix prédéfinis par la marque, et (b) d'acheter le produit co-conçu »¹⁵.

¹⁵Merle, A. , Chandon, J-L. et Roux, E., (2008), Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n°3, p. 28

Après avoir défini la customisation de masse, nous nous intéresserons à la valeur que les consommateurs peuvent attribuer à celle-ci. De nombreuses études ont en effet affirmé que la customisation de masse génère de la valeur pour le consommateur. Broekhuizen et Alsem (2002) expliquent que la customisation de masse permet non seulement au consommateur d'obtenir un produit répondant de manière plus précise à ses besoins et désirs mais également de participer à une expérience de shopping plus agréable.

2.1.2. Les sources de valeur de la customisation de masse du point de vue du consommateur

Nous pouvons observer à l'aide de la figure suivante, les sources de valeur de la customisation de masse du point de vue du consommateur que relèvent Merle, Chandon et Roux (2008) sur la base de la littérature existante et d'une étude qualitative :

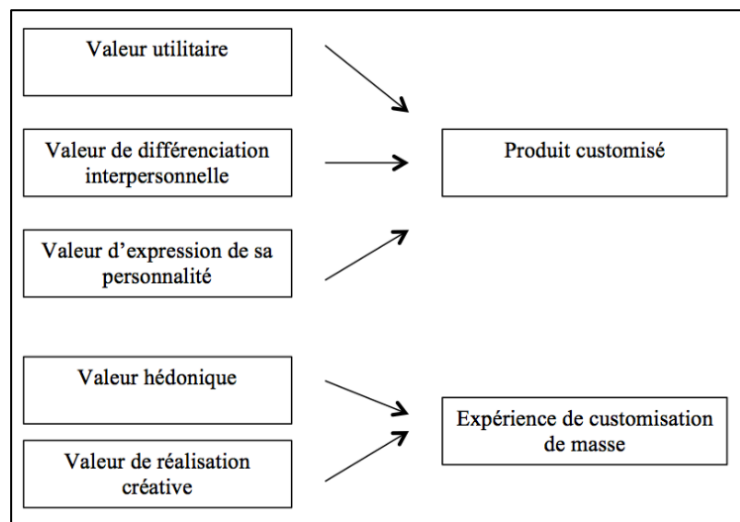


Figure 2 - Les différences sources de valeur de la customisation de masse du point de vue du consommateur

Ainsi, nous pouvons observer, sur la figure 2, deux sources de valeur de la customisation de masse: le produit customisé et l'expérience de customisation de masse (ou expérience de co-design).

Au niveau du **produit customisé**, nous pouvons remarquer que celui-ci peut générer trois sources de valeur pour le consommateur:

- la valeur utilitaire ;
- la valeur de différenciation interpersonnelle ;
- la valeur d'expression de sa personnalité.

A l'instar des travaux de Babin et de ses co-auteurs (1994) sur l'expérience de shopping, nous retrouvons, dans le cas de la customisation de masse, **la valeur utilitaire**. Celle-ci est ici définie comme l'obtention d'un produit répondant le plus aux préférences du consommateur. Von Hippel (2001) explique à ce sujet que la customisation de masse permet en effet à l'individu d'obtenir un produit qui sera davantage en adéquation avec ses besoins individuels. Schreier (2006) souligne que le consommateur peut attribuer de la valeur utilitaire à un produit customisé non seulement parce que celui-ci possède des caractéristiques techniques plus adaptées à ses besoins mais également en raison du fait que la customisation lui permet d'obtenir un produit dont le design correspond davantage à ses goûts. A titre d'exemple, Schreier (2006) explique que le consommateur customisera une montre dans le but d'en acquérir une répondant à ses attentes en termes de design ou de couleurs. La customisation d'un programme statistique permettra à l'individu d'obtenir, dans ce cas, un test économétrique répondant à un besoin technique particulier. La valeur utilitaire est alors élevée lorsque l'individu obtient un produit répondant à ses attentes en termes de design, de couleurs, de fonctions, ... (Franke et Schreier, 2007). Franke, Schreier et Kaiser (2010) expliquent que les consommateurs accordent également de la valeur à la customisation de masse en raison du fait que ceux-ci préfèrent leur produit customisé à des produits standard proposés par la majorité des magasins. Franke et Piller (2004) déclarent à ce sujet que les individus seraient prêts à payer un prix deux fois plus important pour obtenir un produit customisé que pour posséder le meilleur produit standard présent sur le marché. En effet, les outils de customisation de masse rencontrés sur des sites internet permettent, par exemple, au consommateur de concevoir un produit en accord avec ses goûts et ses préférences. Il peut ainsi choisir la couleur de son produit et d'éventuels éléments de décoration l'amenant à préférer son produit à ceux proposés sur les étagères d'un magasin.

La valeur de différenciation interpersonnelle, également appelée par Schreier « *unicité perçue* », provient du fait que l'individu accorde de la valeur à posséder un produit unique. Cette composante de la valeur du produit customisé peut être associée à un phénomène psychologique, le besoin d'être unique. Tian, Bearden et Hunter (2001) expliquent que les individus qui se sentent trop semblables aux autres éprouvent le besoin d'acquérir, d'utiliser et de disposer de produits qui sortent de l'ordinaire. Ces produits leur permettent ainsi de se différencier des autres et de réduire le risque de perdre leur identité. Ils les consomment également pour pouvoir développer et mettre en valeur leur image de soi et leur image sociale. Levy (1959) indique à ce sujet que « *les gens achètent des biens non*

seulement pour ce qu'ils peuvent faire, mais également pour ce qu'ils signifient »¹⁶. En effet, un individu peut, grâce à l'achat d'un objet unique, améliorer son image de soi car la signification symbolique de cet objet sera attribuée à la personne qui le détient. A titre d'exemple, un individu achètera une voiture de luxe en édition limitée car la possession de celle-ci aura un impact sur son image. En effet, on pourra le considérer comme quelqu'un de riche, de puissant et d'unique. Ce concept d'« unicité » est important dans la compréhension du comportement du consommateur. L'individu, guidé par son besoin de non-conformité, peut adopter différents comportements pour éviter de se sentir semblable aux autres (Tian, Bearden et Hunter, 2001). Il pourrait, par exemple, acheter des produits originaux ou nouveaux qui ne sont pas disponibles en grandes quantités sur le marché. Il pourrait également envisager l'utilisation d'un programme de customisation de masse puisque celui-ci lui permettrait d'obtenir un produit unique répondant de manière plus précise à ses goûts. L'achat de produits permettant à l'individu de se différencier est fortement valorisé par celui-ci étant donné que ces produits répondent à son besoin d'être unique. Selon Brock (1968), les consommateurs auraient tendance à accorder davantage de valeur à des produits qui sont uniques qu'à des produits standard. C'est pourquoi, de nombreuses entreprises mettent d'ailleurs l'accent dans leurs messages publicitaires sur le côté rare et unique de leur produit afin d'inciter le consommateur à l'acheter.

Enfin, l'individu valorise le fait de pouvoir concevoir un produit qui lui ressemble. Cette source de valorisation correspond à **la valeur d'expression de sa personnalité**. Selon Merle, Chandon et Roux (2008), celle-ci est apparentée à l'« *expression des valeurs* » définie par Evrard, Aurier et N'Goala (2004) comme « *la volonté de communiquer avec soi-même et de se rapprocher du soi idéal (self-actualization), mais aussi à la communication avec les autres avec la volonté d'ajustement social (self-expression)* »¹⁷. Néanmoins, la valeur d'expression de sa personnalité se distingue de l'expression des valeurs étant donné que celle-ci est une valeur orientée vers soi.

La seconde source de valorisation de la customisation de masse observée sur la figure 2 est **l'expérience de customisation de masse** également appelée expérience de co-design. En effet, selon Merle, Chandon et Roux (2008), la valeur que peut attribuer un consommateur

¹⁶Levy, S.J., (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review* 37, p. 118

¹⁷Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19,3, p.8.

à la customisation de masse ne résulte pas uniquement de la possibilité d'obtenir un produit répondant de manière plus précise à ses préférences mais également de l'expérience qu'il est amené à vivre durant la customisation. Les auteurs précités la définissent comme « *l'interaction entre l'objet et l'individu lors de la phase de co-design, et pour prendre en compte le vécu individuel lors de ce processus* »¹⁸. L'expérience de customisation de masse associée à une expérience de co-design est différente d'une expérience de magasinage traditionnel. En effet, le consommateur possède ici un rôle actif dans le design du produit qu'il pourra acheter par la suite. Bien que cette expérience représente un coût supplémentaire pour le consommateur, celle-ci peut lui apporter les sources de valeur suivantes :

- la valeur de réalisation créative ;
- la valeur hédonique.

La valeur de réalisation créative est associée à la fierté et à la satisfaction d'avoir créé soi-même un produit. En effet, il n'est pas rare de rencontrer ce sentiment dans des situations telles que la création de maquettes de voitures ou lors de la réalisation de macarons. Franke, Schreier et Kaiser (2010) parlent alors de l'effet « *I designed it myself!* ». Nous retrouvons cet effet dans l'expérience de co-design étant donné que celle-ci invite le consommateur à participer à la conception de son produit. L'individu peut alors retirer de celle-ci un sentiment de fierté pour être parvenu à concevoir lui-même son produit. La fierté est définie, de manière générale, par Harter (1985) comme étant « *la réponse émotionnelle à l'évaluation de sa compétence* »¹⁹. Ce sentiment est associé à l'accomplissement et repose sur l'évaluation du résultat obtenu. En effet, si l'individu estime que le résultat du produit ne correspond pas tout à fait à ses attentes, cela pourrait affaiblir la valeur accordée au produit. Il jugera alors que l'énergie et le temps utilisés pour concevoir le produit furent inutiles et que l'objet reflète son manque de compétences (Franke, Schreier et Kaiser, 2010). Être le créateur d'un objet encourage l'individu à se considérer comme l'unique propriétaire de celui-ci. Ce sentiment d'appartenance renforce, selon Franke, Schreier et Kaiser (2010) la valeur attribuée au produit. Reb et Connolly (2007) affirment à ce sujet que plus le sentiment d'appartenance à un objet est fort, plus la valeur accordée à celui-ci est importante.

¹⁸Merle, A. , Chandon, J-L., Roux, E., (2008), Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, n°3, p.28

¹⁹Harter, S., (1985), Competence as a dimension of self-evaluation: towards a comprehensive model of self-worth. In *The Development of the Self*, Leahy RL (éd.). Academic Press: New-York; 55-121.

Néanmoins, certains auteurs sont mitigés quant à la valeur générée par la customisation de masse par rapport à l'effet « *I designed it myself!* ». Franke, Schreier et Kaiser (2010) expliquent que le niveau de compétences nécessaires à la conception d'un produit par l'intermédiaire de la customisation de masse est réduit. En effet, la production de l'article est laissée à l'entreprise et la conception du produit est relativement aisée et rapide (Franke et Piller, 2004). Peck et Shu (2009) ajoutent que, contrairement à une réalisation « physique » telle que la création d'une peinture, la customisation de masse s'effectue dans un univers généralement virtuel dans lequel les individus sont invités à concevoir un produit en ligne en cliquant simplement sur le motif ou la couleur qu'ils apprécient. L'investissement de l'individu est donc relativement moins important par rapport à des réalisations davantage « physiques », nécessitant l'utilisation de ses propres mains pour parvenir à la conception du bien. Ceci amène donc à penser que la valeur générée par l'effet « *I Designed it myself* » peut être moins importante dans le cas de la customisation de masse (Franke, Schreier et Kaiser, 2010).

Tout comme la valeur utilitaire, **la valeur hédonique** a déjà été abordée précédemment dans le contexte de l'expérience de shopping étudiée par Babin et ses co-auteurs (1994). L'expérience de customisation de masse génère de la valeur hédonique lorsque celle-ci procure du plaisir, du divertissement à l'individu. Selon Evrard et Aurier (1996), celle-ci apparaît lorsque l'expérience parvient à stimuler les sens de l'individu, à lui faire oublier son environnement physique immédiat en l'immergeant dans celle-ci et en lui faisant ressentir une sensation de bien-être. De manière à approfondir davantage cette source de valeur ayant reçu moins d'attention que la valeur utilitaire, nous nous sommes intéressés à ses origines. La valeur hédonique émane notamment du courant expérientiel qui étudie l'aspect hédonique de la consommation.

3. L'expérience

3.1. Apparition du courant expérientiel

La notion d'expérience du consommateur est apparue dans le domaine de la consommation et du marketing suite à un changement dans la compréhension du comportement du consommateur. Jusqu'au milieu des années quatre-vingts, la littérature existante sur le comportement du consommateur considérait uniquement l'individu comme quelqu'un de rationnel prenant des décisions d'achat afin de résoudre un problème. Cette approche est appelée par Bettman (1979) « *traitement de l'information* ». Cependant, des

chercheurs se sont aperçus que des éléments plus subjectifs tels que l'esthétique, le plaisir, l'amusement, etc. entraient en considération dans le processus de consommation. Holbrook et Hirschman (1982) parlent alors d'approche expérientielle.

Dans leur article pionnier sur l'approche expérientielle, ces deux auteurs expliquent les différences entre les deux perspectives au niveau de diverses variables relatives au comportement du consommateur. En voici quelques exemples.

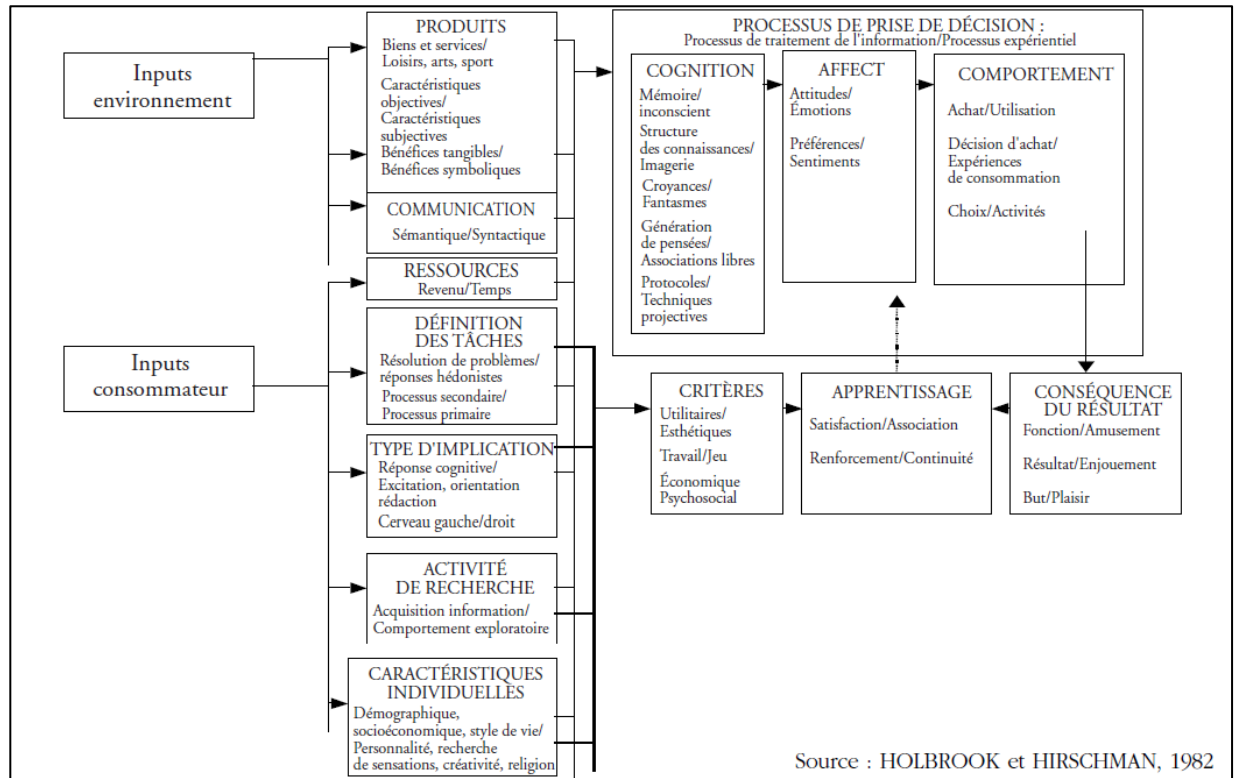


Figure 3 - Comparaison entre le modèle expérientiel et le processus de traitement de l'information

Au niveau du traitement des stimuli, les chercheurs se situant dans l'approche « *traitement de l'information* » se sont uniquement intéressés aux attributs des produits qui peuvent être décrits de manière verbale par le consommateur. L'approche expérientielle, quant à elle, insiste sur le fait qu'un produit dispose d'autres caractéristiques que celles auxquelles s'intéresse la première perspective. Celles-ci ne peuvent être décrites verbalement par le consommateur mais sont perceptibles par le biais des sens de l'individu.

Holbrook et Hirschman (1982) s'aperçoivent également que dans la première approche le consommateur recherchera de l'information avec un but bien défini. Il pèsera alors le pour et le contre et aura recours au « *processus cognitif secondaire* »²⁰ afin de prendre une décision

²⁰ "Secondary process thinking"

mûrement réfléchie conduisant à la maximisation de son utilité. Au contraire, la vision expérientielle fait appel au « *processus de pensée primaire* »²¹ où l'individu cherchera à obtenir une réponse hédonique immédiate c'est-à-dire de l'amusement, de la fantaisie, etc. dans ce qu'il consomme.

Par ailleurs, Holbrook et Hirschman (1982) constatent que le consommateur aura tendance dans le cas de l'approche « *traitement de l'information* » à choisir un produit si la fonction utilitaire de celui-ci répond à son besoin. Il évaluera ensuite son choix en fonction des performances du produit. L'individu se trouvant dans la seconde perspective choisira un produit pour l'amusement qu'il pourrait lui procurer, considérant davantage l'aspect utilitaire du produit comme secondaire. L'appréciation dépendra principalement, dans ce cas, du plaisir que l'individu aura eu en le consommant. A titre d'exemple, l'individu qui se trouve dans la première approche achètera un téléphone mobile lui permettant de contacter rapidement, et à tout moment, ses proches. Le consommateur se situant dans l'approche expérientielle, choisira quant à lui un téléphone mobile lui permettant non seulement de pouvoir communiquer avec son entourage, mais surtout, de prendre du plaisir, de par l'expérience d'utilisation de celui-ci.

Holbrook et Hirschman (1982) insistent sur le fait qu'il n'est pas judicieux d'exclure la première approche de la seconde mais de les combiner afin de comprendre de manière plus approfondie le comportement du consommateur. Ils expliquent d'ailleurs qu'il serait impossible de réduire celui-ci à un seul et unique modèle de consommation. Le comportement du consommateur est dynamique et ne cesse d'évoluer.

A la suite des travaux de Holbrook et Hirschman (1982), le concept d'expérience du consommateur fut le sujet de nombreuses recherches et prit beaucoup d'ampleur.

Pine et Gilmore (1998) expliquent notamment que l'apparition du concept d'expérience résulte d'une évolution dans les offres de l'économie. Cette dernière aurait progressé traversant ainsi quatre étapes différentes menant à l'apparition d'offres d'expériences. L'économie était tout d'abord considérée comme agraire. Durant cette période, on y fabriquait des produits primaires grâce aux richesses du sol. Ensuite, l'économie est devenue industrielle. A cette époque, on se consacrait à la production de biens. L'économie s'est ensuite dirigée vers une économie dite de services. Enfin, afin de répondre aux désirs des individus, l'économie a évolué vers une économie où l'on met en scène des expériences. Ils

²¹ "Primary process thinking"

expliquent qu'une expérience est offerte par une entreprise lorsque celle-ci utilise ses services comme scène et ses produits comme accessoires afin de fournir au consommateur une expérience mémorable. Le tableau suivant résume les différences entre les quatre économies proposées par Pine et Gilmore.

<u>Les différences économiques</u>				
Offre économique	Marchandises	Biens	Services	Expériences
Economie	Agraire	Industrielle	Service	Expérience
Fonction économique	Extraire	Fabriquer	Distribuer	Mettre en scène
Nature de l'offre	Fongible	Tangible	Intangible	Mémorable
Principale caractéristique	Naturel	Standardisé	Customisé	Personnel
Méthode d'approvisionnement	Stocké en vrac	Inventorié après production	Livré sur demande	Révéler sur une durée
Vendeur	Commerçant	Fabricant	Fournisseur	Metteur en scène
Acheteur	Marché	Utilisateur	Client	Invité
Déterminants de la demande	Caractéristiques	Particularités	Bénéfices	Sensations

Tableau 2 - Les différences économiques²²

Le concept d'expérience remonterait, selon Carù et Cova (2003), au 18^{ème} siècle, bien avant l'article pionnier d'Holbrook et d'Hirschman (1982). En effet, on retrouve à cette époque des courants romantiques s'opposant aux courants rationalistes où le changement, la diversité et l'imagination avaient une place importante dans le mode de vie (Holbrook, 1997). Les individus étaient alors épanouis lorsqu'ils vivaient une vie palpitante à la recherche de plaisirs et d'excitation émotionnelle intense. C'est de là qu'émane la quête de vivre des expériences. Carù et Cova (2003) partagent ainsi la vision d'Holbrook et d'Hirschman (1982) en expliquant que la consommation a évolué passant d'un rôle essentiellement utilitaire à une activité durant laquelle les consommateurs cherchent également du sens aux produits qu'ils consomment: « *les individus ne consomment pas les produits, mais, au contraire, consomment le sens de ces produits* »²³.

Nous savons désormais que l'apparition de la valeur hédonique résulte du fait que le consommateur est devenu « *un être émotionnel à la recherche d'expériences sensorielles* »²⁴.

²² Adapté de Pine II et Gilmore (1998), Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*

²³ Carù et Cova (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de gestion*, n°162, p. 100.

²⁴ Maffesoli M. (1990), Au creux des apparences: pour une éthique de l'esthétique, Plon, Paris

Dès lors, il semble tout à fait opportun de répondre à la question suivante: qu'est-ce que l'expérience ?

3.2. Définition de l'expérience

Les expériences sont, selon Pine et Gilmore (1998), « *par nature personnelles, existantes uniquement dans l'esprit de l'individu qui a été engagé au niveau émotionnel, physique, intellectuel ou même spirituel* »²⁵. Même si deux individus ont acheté l'accès à la même expérience, l'expérience que vivra l'un ne sera pas identique à celle vécue par l'autre car ceux-ci ne réagissent pas de la même manière. Holbrook et Hirschman (1982) rejoignent cette idée car ceux-ci définissent la consommation d'expériences comme quelque chose de personnel et subjectif rempli d'émotions. Dans cette perspective, Gentile, Spiller et Noci (2007) ont décidé de définir l'expérience du consommateur de la manière suivante :

*« L'expérience du consommateur provient d'une série d'interactions entre un consommateur et un produit, une entreprise, ou une partie de son organisation, qui provoquent une réaction. Cette expérience est strictement personnelle et implique le consommateur à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel). Son évaluation dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et les stimuli provenant de l'interaction avec l'entreprise et son offre correspondant aux différents moments ou points de contacts. »*²⁶

Verhoef et ses co-auteurs (2009) indiquent que l'expérience du consommateur est constituée de différents éléments. Celle-ci n'est pas uniquement conçue par l'entreprise à l'aide d'éléments tels que l'assortiment, l'atmosphère du magasin, etc. mais également à partir d'éléments sur lesquels l'entreprise n'a aucune emprise comme le but de l'achat, l'influence des autres, etc. En effet, l'expérience du consommateur peut être affectée par l'environnement social dans lequel se trouve l'individu lorsqu'il est en train de vivre son expérience. Verhoef et ses co-auteurs (2009) donnent, à titre d'exemple, qu'un individu peut voir son expérience

²⁵ Pine II et Gilmore (1998), Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, p.99

²⁶ « *The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer's involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual). Its evaluation depends on the comparison between a customer's expectations and the stimuli coming from the interaction with the company and its offering in correspondence of the different moments of contact or touch-points* »; Gentile, Spiller et Noci, (2007), How to Sustain the Customer Experience: An overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, Vol. 25, n° 5, p.397

affaiblie si le vendeur vient en aide à un autre client présent au même moment dans le magasin. Dans cette optique, Meyer et Schwager (2007) proposent la définition suivante de l'expérience du consommateur:

« L'expérience du consommateur est la réponse interne et subjective que les consommateurs ont à tout contact direct ou indirect avec une entreprise. Le contact direct se produit généralement lors de l'achat, de l'utilisation et du service et est habituellement initié par le consommateur. Le contact indirect implique le plus souvent des rencontres non planifiées avec des représentants des produits, services ou marques d'une entreprise et se traduit par des recommandations ou critiques via le bouche-à-oreille, la publicité, les reportages, les revues, etc. »²⁷

Dès lors, il est important de tenir compte de cet environnement social ainsi que des interactions présentes entre les consommateurs. Ces derniers peuvent agir de manière directe ou indirecte sur l'expérience d'un autre individu. Le simple fait qu'une personne se sente observée dans un magasin peut rendre son expérience négative. Il n'est pas rare non plus d'effectuer des achats en présence de ses amis ou des membres de sa famille. Ceux-ci peuvent alors endosser différents rôles comme celui de conseiller ou de râleur (MacGrath et Otnes, 1995) et auront également un impact sur l'expérience du consommateur.

Selon Arnould et al. (2002), l'expérience s'étend sur une période de temps qui peut être divisible en quatre étapes:

1. *L'expérience de pré-consommation*: étape durant laquelle le consommateur cherche, planifie, rêve, prévoit ou imagine l'expérience.
2. *L'expérience d'achat*: l'individu est ici amené à découvrir l'environnement et les services qui sont offerts, le paiement et le packaging du produit.
3. *La consommation de l'expérience*: cette phase est associée aux sensations que l'on peut ressentir et où il est possible d'éprouver de la satiété, de la satisfaction

²⁷ « Customer Experience is the internal and subjective response customers have to any direct or indirect contact with a company. Direct contact generally occurs in the course of purchase, use, and service and is usually initiated by the customer. Indirect contact most often involves unplanned encounters with representatives of a company's products, service or brands and takes the form of word-of-mouth recommendations or criticisms, advertising, news reports, reviews and so forth. » Meyer, Christopher et Schwager, (2007), Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 117-26.

ou du mécontentement, de l'agacement ou un état de flux, voire même une transformation.

4. *Le souvenir de l'expérience et la nostalgie de cette dernière*: le consommateur fait appel à l'utilisation de photos, de vidéos afin de revivre une expérience passée et de la partager avec d'autres.

Lors de la troisième étape, c'est-à-dire la consommation d'expériences, Carù et Cova (2003) caractérisent le consommateur comme suit:

- Le consommateur n'est pas seulement un consommateur
- Le consommateur agit dans des situations
- Le consommateur est à la recherche de significations, de sens
- La consommation ne se résume pas à l'acte d'achat

Ces auteurs indiquent en effet que la consommation d'une expérience est bien plus qu'une expérience traditionnelle de shopping au sein d'un point de vente et ne se limite pas à des activités d'achat telles que la détection d'un besoin ou la recherche d'informations ni à des activités post-achat comme l'évaluation de la satisfaction. En effet, cette consommation comporte d'autres activités qui ont également un impact sur les décisions et les actions du consommateur.

Selon Pine et Gilmore (1998), il est possible de mettre en lumière quatre catégories d'expérience vécue par le consommateur et ce, en fonction de deux dimensions: la participation du consommateur et la connexion avec l'environnement.

La première dimension permet de distinguer les expériences dans lesquelles le consommateur possède un rôle actif de celles où il endosse un rôle davantage passif. Lorsque celui-ci participe activement à l'expérience, il contribue réellement à la production de celle-ci. En revanche, dans certaines expériences, son rôle peut être mineur et il est, dans ce cas, simplement considéré comme observateur ou auditeur. La connexion avec l'environnement peut également s'avérer différente selon l'expérience dans laquelle le consommateur se trouve. Certaines auront tendance à l'immerger alors que d'autres l'absorberont.

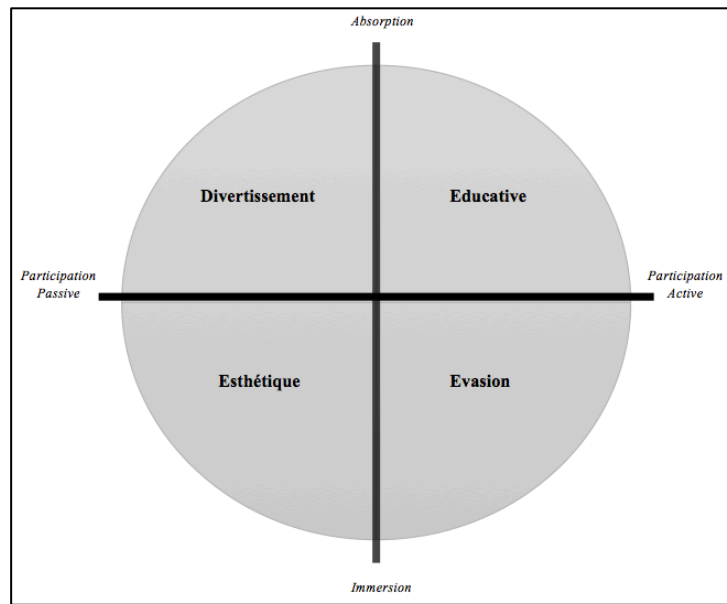


Figure 4 - Les quatre catégories d'expériences²⁸

La première catégorie, que nous pouvons observer sur le cadran supérieur gauche de la figure 4, est celle du divertissement. Dans celle-ci, les individus ont un rôle plutôt passif et sont davantage absorbés qu'immergés dans l'expérience qu'ils sont en train de vivre. A titre d'exemple, les auteurs expliquent qu'aller voir un film au cinéma n'est pas du tout la même chose que de regarder un film au calme chez soi. Le consommateur est davantage en immersion grâce au grand écran et aux installations sonores du cinéma que lorsqu'il regarde un film sur la télévision du salon.

La deuxième catégorie concerne les activités éducatives comme le suivi d'un cours. Ici, les individus ont un rôle plus actif que dans la première catégorie mais restent davantage absorbés qu'immergés dans leurs expériences.

Les individus vivant une expérience de la troisième catégorie, se situant dans le cadran inférieur gauche et appelée « esthétique », sont immergés dans celle-ci mais ont un rôle plus passif que celui de la dernière catégorie.

Dans les expériences d'évasion que renferme la quatrième catégorie d'expériences, les consommateurs sont immergés et ont un rôle très actif dans l'expérience qu'ils sont en train de vivre. C'est notamment le cas lorsque des individus effectuent leur baptême de l'air ou lorsqu'ils sont immergés dans un jeu. Deighton et Grayson (1995) rejoignent l'avis de Pine et Gilmore (1998) en déclarant que la participation du consommateur est une condition nécessaire pour créer une expérience ludique. Deighton et Grayson (1995) expliquent

²⁸ Adapté de Pine II et Gilmore (1998), Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, p.102

également à ce sujet que la valeur liée au jeu peut conduire à la création d'expériences mémorables pour le consommateur et considèrent le jeu comme une source de la valeur expérientielle. En effet, Holbrook et Hirschman (1982) ont montré que l'individu recherche « *du rêve, des sentiments et du fun* » dans ce qu'il consomme. Il semble dès lors judicieux de s'intéresser au domaine des jeux. Ceux-ci peuvent créer une expérience ludique et divertissante pour le consommateur conduisant ainsi à accroître la valeur hédonique de l'expérience de shopping.

3.3. L'expérience ludique

Lorsque nous cherchons la définition du terme « ludique » dans le dictionnaire, celui-ci nous indique qu'il est lié au mot « jeu ». Ce dernier est alors défini comme: « *une activité d'ordre physique ou mental, non imposée, ne visant à aucune fin utilitaire et à laquelle on s'adonne pour se divertir, en tirer un plaisir* »²⁹. Bien que le concept de jeu ait été le sujet de nombreuses recherches en psychologie et en anthropologie, Mathwick et Rigdon (2004) expliquent que ce concept apparaît également dans la littérature marketing comme étant un acte de consommation (Holt 1995), une condition préalable à la construction de la relation (Deighton et Grayson 1995) et une dimension de la valeur expérientielle (Holbrook 1994).

L'aspect ludique est en effet une source de valeur intrinsèque qui, selon Mathwick et Rigdon (2004), contiendrait les deux dimensions suivantes: l'escapisme et le plaisir.

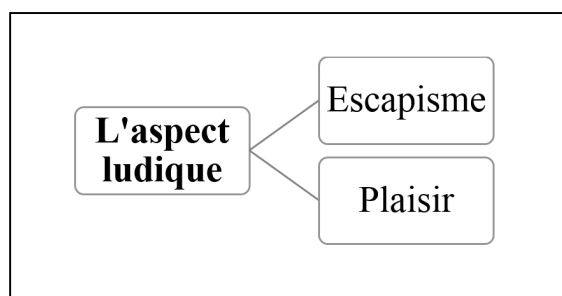


Figure 5 - Les deux dimensions de l'aspect ludique

L'escapisme est la première dimension de l'aspect ludique que l'on aperçoit sur la figure 5. S'inspirant des travaux de Huizinga (1955), C. Mathwick et ses co-auteurs (2001) définissent l'escapisme comme « *l'aspect du côté ludique qui permet au consommateur de « se retirer de tout » de manière temporaire, impliquant souvent un élément de l'« imaginaire »* »³⁰.

²⁹Définition issue du dictionnaire Larousse

³⁰«*The aspect of playfulness that allows the customer to temporarily « get away from it all », often involving an element of « pretend »* », Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E., (2001), Experiential value: conceptualization,

Mathwick et Rigdon (2004) expliquent que cette dimension renvoie à un état psychologique d'immersion dans lequel un individu se trouve lorsqu'il est totalement impliqué dans l'activité qu'il est en train d'accomplir. Mathwick et Rigdon (2004) soulignent également que l'on distingue l'immersion du concept de téléprésence. En effet, la téléprésence est uniquement rencontrée dans des expériences dites virtuelles.

Le plaisir est défini, quant à lui, par le Petit Robert 2013 comme « *ce qui procure une sensation agréable, une satisfaction* » ; « *ce qui peut donner à quelqu'un une émotion ou une sensation agréable ; objet ou action qui en est la source ou l'occasion* ».

Bien que plus souvent étudiée dans des produits et services tels que les jeux, le cinéma ou encore l'art, la consommation expérientielle concerne presque tous les produits (Addis et Holbrook (2001), Pine et Gilmore (1998)). En effet, Deterding et ses co-auteurs (2011) expliquent par exemple que pour rendre l'expérience du consommateur davantage ludique et divertissante, certaines entreprises ont recours à des outils spécifiques appartenant au domaine des jeux pour offrir des produits ou des services ne s'inscrivant pas dans ce secteur. Ils parlent alors de « gamification ».

3.3.1. Gamification

La gamification est définie par Deterding et ses co-auteurs (2011) comme étant : « *l'utilisation de mécanismes de jeu dans d'autres contextes* »³¹. Le recours à la gamification peut avoir divers objectifs en fonction du domaine dans lequel il est utilisé. Il permet notamment d'augmenter la participation et la motivation du consommateur mais également de rendre son activité de consommation davantage divertissante. La gamification a aussi pour but que le consommateur éprouve un sentiment de réalisation, d'accomplissement. Divers éléments appartenant au domaine des jeux vidéo peuvent ainsi être utilisés par l'entreprise lorsque celle-ci décide d'utiliser la gamification pour rendre, par exemple, sa communication ou son offre plus attractive. Le site webmarketing en cite quelques exemples: l'attribution d'un score, l'utilisation de quizz, la reprise d'interfaces « tableau de bord » de type jeu, l'usage de joysticks, etc.

measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, Vol. 77, p. 44

³¹ Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L., (2011), From Game Design Elements to Gamefulness: Defining « Gamification ». *MindTrek'11 Proceedings of the 15th International Academic Mindtrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, p.9

L'utilisation de certaines nouvelles technologies peut également constituer un moyen d'enrichir davantage l'expérience du consommateur, notamment son expérience hédonique et ludique. En effet, Pine et Gilmore (1998) indiquent que les nouvelles technologies telles que les jeux interactifs, la réalité augmentée, une simulation à restitution de mouvements, etc. peuvent conduire à l'apparition de nouvelles sortes d'expériences. Il est intéressant d'étudier leur impact sur l'expérience du consommateur puisque celles-ci sont de plus en plus présentes dans nos activités de consommation.

4. Les nouvelles technologies

Jusqu'à maintenant, peu d'études se sont intéressées à l'impact des nouvelles technologies sur l'expérience du consommateur. Néanmoins, certains chercheurs se sont davantage intéressés aux facteurs qui incitent les individus à utiliser et à adopter les nouvelles technologies.

4.1. Le Modèle TAM

« The Technology Acceptance Model » (le modèle d'acceptation de la technologie en français), connu également sous l'abréviation « TAM », est un modèle reconnu par de nombreux chercheurs comme étant robuste et parcimonieux pour comprendre l'adoption de la technologie par les consommateurs dans divers contextes (Ha et Stoel, 2009). Le modèle TAM a été développé par Davis en 1989 et s'inspire de théories telles que la théorie de l'action raisonnée et du comportement planifié.

La théorie de l'action raisonnée émanant des travaux de Fishbein et Ajzen en 1975, explique que le comportement d'un individu est fonction de son intention à s'engager dans ce comportement. Son intention comportementale est déterminée à la fois par l'attitude et par les normes subjectives qu'a l'individu envers ce comportement (Fishbein et Ajzen, 1975). En ce qui concerne l'attitude, celle-ci est liée aux croyances que l'individu a des conséquences de l'adoption de ce comportement ainsi qu'à l'évaluation de ces conséquences. Les normes subjectives, quant à elles, sont les perceptions qu'a l'individu envers l'opinion de son groupe de référence sur le fait que le comportement doit être ou non adopté.

Le modèle original du « TAM » postule que deux facteurs influencent l'attitude d'un individu à utiliser une technologie: l'utilité perçue et la facilité d'utilisation (Ha et Stoel, 2008). Davis définit l'utilité perçue comme « *le degré auquel une personne croit que l'utilisation de la*

technologie améliorera ses performances »³² et la facilité d'utilisation perçue comme « le degré auquel une personne croit que l'utilisation de la technologie sera démunie d'efforts »³³.

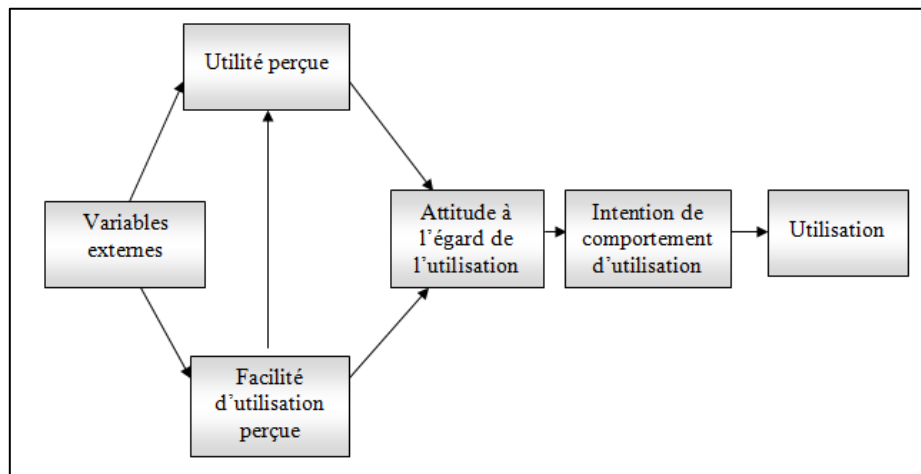


Figure 6- Le modèle TAM³⁴

Davis avait initialement développé ce modèle pour comprendre l'acceptabilité d'un système d'information mais celui-ci fut adopté par de nombreux chercheurs pour comprendre l'acceptation de la technologie dans d'autres circonstances telles que la technologie bancaire (Adamson et Shine, 2003), les jeux en ligne (Hsu et Lu, 2004), les emails (Huang, Lu et Wong, 2003), etc. (Ha et Stoel, 2009). Qu'en est-il de la facilité d'utilisation et de l'utilité perçue des interfaces de customisation de masse ?

4.2. Interfaces des programmes de customisation de masse

Dans le cadre de la customisation de masse, les individus ont recours à une « boîte à outils » afin de concevoir leur produit. Celle-ci est définie par Von Hippel (2001) comme étant: « une technologie qui (1) permet aux utilisateurs de concevoir un nouveau produit grâce à une expérimentation par essais et erreurs et qui (2) donne un feed-back (simulé) immédiat sur le résultat potentiel de la conception de leurs idées »³⁵. Comme le soulignent Franke et Piller (2004), il existe différentes boîtes à outils, certaines plus compliquées que d'autres. Peu d'études ont examiné l'impact de la facilité d'utilisation que ces « boîtes à outils » peuvent avoir sur l'expérience du consommateur. Dellaert et Stremersch (2003) expliquent que, si le consommateur estime que l'interface est difficile à utiliser, l'utilité qu'il

³² Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Mis Q*, Vol. 13, n°3.

³³ Ibidem

³⁴ Davis, F.D. (1989)

³⁵ Von Hippel, E., (2001), Perspective: User Toolkits for Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, Vol.18, n°4, 247-257.

accorde au produit se verrait amoindrie. Selon ces auteurs, développer une interface de customisation simple à utiliser est un moyen de garantir le succès d'une offre de customisation de masse. Il faut dès lors veiller à ce que l'intégration de nouvelles technologies dans les interfaces de customisation ne viennent pas entraver l'expérience vécue par le consommateur en raison de leur complexité. En effet, comme le précisent Franke et Piller (2004) le processus de conception du produit peut également être considéré comme une source de valeur subjective à l'instar des autres sources de valorisation de la customisation de masse comme l'obtention d'un produit unique. Selon ces auteurs, celle-ci trouverait sa source dans l'expérience de « flow » que le consommateur est amené à vivre durant la conception de son produit ainsi que du plaisir éprouvé suite à l'accomplissement d'une tâche artistique et créative.

Cette revue de la littérature nous a permis de récolter de l'information sur les différents concepts auxquels s'attachent ce présent travail. En s'intéressant à la définition de la valeur dans le domaine du marketing, nous avons tout d'abord constaté que celle-ci était considérée par de nombreux chercheurs comme un concept multidimensionnel. En effet, Babin et ses co-auteurs (1994) expliquent que l'expérience de shopping génère à la fois de la valeur utilitaire et de la valeur hédonique pour le consommateur.

Par la suite, nous avons remarqué que certaines entreprises n'hésitaient pas à intégrer le consommateur dans le processus de création de valeur, conduisant ainsi à l'apparition de la notion de « co-crétation ». Dans cette optique, le consommateur n'a plus uniquement comme rôle de consommer les biens et services produits par l'entreprise mais devient un créateur de valeur. Dès lors, différents mécanismes tels que le co-design peuvent être mis en place de manière à ce que l'entreprise et le consommateur créent ensemble de la valeur. Schreier (2006) parle alors de customisation de masse. Celle-ci invite le consommateur à participer à la conception de son produit et génère pour celui-ci non seulement de la valeur utilitaire et hédonique mais également d'autres sources de valeur telles que l'obtention d'un produit unique.

Enfin, depuis qu'Holbrook et Hirschman se sont aperçus que les individus recherchaient également « du rêve, des sentiments et du fun » dans leurs activités de consommation, plusieurs entreprises ont essayé d'accroître davantage la valeur hédonique de leur expérience par divers moyens comme la gamification ou l'utilisation de nouvelles technologies.

Chapitre 2: Analyse de la pré-enquête

Afin de pouvoir dégager nos hypothèses, nous nous sommes, d'une part, basés sur la revue de la littérature exposée précédemment et, d'autre part, sur la réalisation d'une pré-enquête. En effet, celle-ci nous permettra d'avoir une première compréhension de la réaction des consommateurs vis-à-vis de la customisation de masse mais également par rapport à cette technologie spécifique appelée Smart Store. Des mécanismes et des construits particuliers pourraient ainsi émerger.

2.1.Déroulement de la pré-enquête et description de l'échantillon

Pour mener à bien cette pré-enquête, un guide d'entretien a été élaboré de manière à pouvoir conduire un entretien semi-directif. En effet, les thématiques abordées dans celui-ci étaient présentées sous forme de questions ouvertes permettant à l'individu de s'exprimer librement sans être limité au niveau du temps de parole. Comme le soulignent Jolibert et Jourdan (2006), le rôle de l'enquêteur dans un entretien semi-directif consiste à « *approfondir chaque élément important du discours du répondant en s'appuyant sur le guide qui lui fournit un cadre général du déroulement de l'entretien* »³⁶. Ce choix de procédure nous a permis d'affiner davantage les questions en ne nous limitant pas à des questions prédéfinies. De plus, nous avons également pu répondre à d'éventuelles interrogations de la part des répondants par rapport à la compréhension de certaines questions.

L'entretien s'est donc effectué en face à face et a duré environ 40 minutes. Celui-ci comprenait au total quatre thématiques organisées sous forme d'entonnoir (voir annexe 1):

Dans un premier temps, une courte phase introductive a permis d'une part, de vérifier la participation active du répondant et d'autre part, d'obtenir son accord pour l'enregistrement de l'entretien. Les questions relatives à la deuxième étape de l'interview ont porté sur le thème général du shopping de manière à mettre à l'aise le répondant et à obtenir des informations pouvant s'avérer utiles à la compréhension des thèmes étudiés. Ces derniers ont fait l'objet de la troisième partie de l'entretien. Il a tout d'abord été demandé au répondant s'il avait déjà vécu une expérience de customisation de masse ou non. En cas de réponse positive, celui-ci a dû expliquer comment celle-ci s'était déroulée et citer les aspects positifs et négatifs de cette expérience. En cas de réponse négative, celui-ci a dû indiquer les raisons pour

³⁶ Jolibert, A. et Jourdan, P., (2006), Marketing Research: Méthodes de Recherche et d'études en Marketing. Paris: Dunod, p. 22

lesquelles il aurait aimé utiliser la customisation de masse. Ensuite, après lui avoir expliqué le principe général du Smart Store, il lui a également été demandé de donner un premier avis sur cette nouvelle technologie.

Avant de mettre fin à l'entretien, nous nous sommes assurés que tous les thèmes importants avaient été abordés et avons remercié le répondant pour sa participation.

En ce qui concerne l'échantillon, nous avons interrogé dix personnes se situant dans la tranche d'âge [18 ans – 60 ans].

	<i>Sexe</i>	<i>Age</i>
Répondant 1	H	26 ans
Répondant 2	F	28 ans
Répondant 3	F	25 ans
Répondant 4	F	18 ans
Répondant 5	F	20 ans
Répondant 6	F	19 ans
Répondant 7	H	26 ans
Répondant 8	F	30 ans
Répondant 9	H	31 ans
Répondant 10	F	56 ans

Tableau 3 - Description de l'échantillon

Comme l'expliquent Thiétart et ses co-auteurs (2003), il est difficile de connaître a priori le nombre de répondants que doit contenir l'échantillon. Selon ces auteurs, la taille optimale de l'échantillon est celle qui permet d'atteindre la saturation théorique. Celle-ci étant atteinte « lorsqu'on ne trouve plus d'information supplémentaire capable d'enrichir la théorie »³⁷. Néanmoins, il est difficile d'affirmer qu'il est encore possible d'étoffer la théorie. C'est pourquoi, Thiétart et ses co-auteurs (2003) expliquent que c'est au chercheur de juger s'il est parvenu ou non au stade de saturation. Pour cette étude, nous avons remarqué qu'à l'issue des deux derniers entretiens, aucune information nouvelle n'avait été obtenue. C'est pourquoi, nous nous sommes donc limités à la réalisation de dix entretiens.

Nous avons veillé à ce que l'entretien s'effectue dans un endroit calme évitant ainsi toute perturbation au cours de la discussion. Le caractère privé de l'entretien est également

³⁷ Thiétart, R-A. et coll., (2003), Méthodes de Recherche en Management. Paris: Dunod, 537p.

important étant donné que celui-ci a été enregistré avec l'accord du répondant. En effet, ne souhaitant pas omettre d'éléments importants, nous avons privilégié l'enregistrement à la prise de notes. Nous avons ainsi pu retranscrire les entretiens et disposer, à l'issue de la retranscription, d'un corpus de 57 pages (voir annexe 2). À partir de celui-ci, nous avons effectué un tableau récapitulatif reprenant les éléments les plus significatifs à partir d'une analyse du contenu (voir annexe 3). Ce tableau nous a permis de réaliser par la suite une synthèse. Celle-ci nous permettra tout d'abord d'observer dans le discours des répondants la valeur utilitaire et hédonique de l'expérience du shopping. Celle-ci se focalisera ensuite, sur les divers apports et freins que les répondants attribuent à la customisation de masse. Enfin, elle abordera les avis, assez généraux, des répondants vis-à-vis du Smart Store.

2.2. Synthèse de la pré-enquête

2.2.1. Aspect utilitaire et hédonique du shopping

À travers les différents entretiens, nous avons pu détecter les deux dimensions de la valeur de l'expérience de shopping présentée par Babin et ses co-auteurs (1994). En effet, lorsque les répondants ont dû expliquer les raisons pour lesquelles ils appréciaient ou non de faire du shopping, 7 répondants sur les 10 nous ont indiqué qu'en plus de leur permettre d'obtenir le produit dont ils avaient besoin, le shopping leur procurait également du plaisir: « *C'est agréable, cela me procure du plaisir* » ; « *Cela me procure du bien-être, c'est un peu comme un loisir en fait* » ; « *J'aime bien faire du shopping pour avoir de nouvelles choses pour me sentir bien dans ma peau et avoir plus confiance en moi. Quand tu es bien habillé, tu te sens mieux* » ; « *Ça fait du bien ! Par exemple, quand on n'est pas bien ou quand on n'a pas le moral, le fait d'aller faire du shopping, ça vide l'esprit, ça fait du bien* ».

2.2.2. La customisation de masse

À l'issue de l'analyse du contenu, différents thèmes sont apparus comme intéressants pour structurer la compréhension du sujet. Nous avons ainsi structuré certains des résultats en accord avec la littérature existante sur la customisation de masse, notamment les travaux de Merle, Chandon et Roux (2008).

2.2.2.1. Apports de la customisation de masse

▪ Se différencier des autres

Nous pouvons tout d'abord remarquer que 9 répondants sur 10 expliquent que la customisation de masse leur permet de se différencier des autres. On peut le constater à travers les verbatims suivants : « *J'aime bien avoir quelque chose qui a été customisé et que tout le monde n'a pas* » ; « *[la customisation de masse] permet d'avoir un produit distinct. Par exemple, si on va à l'école et que tout le monde a le même pull, ça va paraître bizarre. Tu peux te démarquer, montrer ce que tu aimes bien quand tu personnalises tes vêtements.* » ; « *Comme ça, on se démarque, on montre qu'on n'est pas le même, qu'on est différent* » ; « *Je n'aime pas voir quelqu'un qui ait le même truc que moi sur son dos, tout simplement. J'aime bien être à part des autres. [la customisation d'un produit] permet qu'il ne soit pas le même que ceux des autres* ».

▪ Obtention d'un produit unique

Les répondants semblent également valoriser le fait de pouvoir obtenir, grâce à la customisation de masse, un produit unique que personne ne possède. En effet, tous les répondants ont exprimé cette source de valorisation durant l'entretien. On relève alors des verbatims tels que : « *le bénéfice [de la customisation de masse] serait qu'on dispose d'une pièce unique* » ; « *il n'y aura que moi qui aurais [ces baskets personnalisées]* » ; « *personne n'aura la même chose que moi, je serais unique* » ; « *tu as le sentiment que tu as quelque chose d'unique* » ; « *le fait d'avoir quelque chose que personne n'a* ».

▪ Créer quelque chose soi-même

5 répondants sur 10 indiquent que le fait de créer quelque chose de ses propres mains est également gratifiant. On retrouve ici l'effet « *I designed it myself* », présenté précédemment dans la revue de la littérature à travers les verbatims suivants : « *On est plus attiré quand on peut concevoir quelque chose. En plus, c'est d'autant plus intéressant quand on confectionne quelque chose soi-même que d'acheter quelque chose de tout fait* » ; « *[la customisation de masse apporte de] la satisfaction, le fait de dire « je l'ai fait moi-même », le fait d'y avoir pensé et le fait d'avoir fait quelque chose que les autres n'ont pas pensé* » ; « *parce que j'ai fait moi-même [un calendrier personnalisé], il était très beau avec des photos de nous* » ; « *Le fait de pouvoir faire quelque chose soi-même* ».

- *Obtention d'un produit correspondant à nos besoins et désirs*

Une des raisons pour lesquelles les répondants apprécient la customisation de masse est que celle-ci leur permet d'obtenir un produit répondant à leurs besoins et désirs. En effet, 8 répondants sur 10 expriment cette source de valeur: « *Je peux choisir moi-même ce que je veux, je peux avoir le résultat que je souhaite* » ; « *[customiser un produit me permet] d'être sûr que le produit soit comme je veux* » ; « *parce que parfois il y a un petit détail qui ne te plaît pas ou quoi sur les vêtements par exemple la couleur ou autre. Donc [customiser ton produit] te permet d'avoir vraiment ce que tu veux, ce que tu as en tête. J'ai souvent des trucs en tête donc j'aimerais bien faire quelque chose qui corresponde vraiment à mes goûts. Par exemple, pour les baskets Nike avec le modèle tu sais choisir la couleur, ajouter des éléments, etc.* » ; « *[le tee-shirt customisé] était vraiment comme je le voulais* » ; « *Tu le personnalisés selon tes goûts, tes préférences pour telle ou telle couleur. Par exemple, quand tu vas voir sur Asos, tu vas voir un beau tee-shirt mais tu vas pouvoir l'avoir dans des couleurs classiques comme le noir et le blanc tandis qu'[avec la customisation de masse] si tu veux un tee-shirt jaune avec tels motifs, tu peux avoir un tee- shirt jaune avec tels motifs* ».

- *Expression de sa personnalité*

Bien qu'il s'agisse d'un nombre assez restreint, 5 répondants sur 10 valorisent également le fait de pouvoir concevoir un produit qui leur ressemble. En effet, on retrouve des verbatims tels que « *Le produit [customisé] serait à mon image* » ; « *C'est quelque chose que tu as fait toi-même et du coup ça te ressemble* » ; « *Ça me définit, c'est moi, c'est pas quelqu'un d'autre* ».

Nous pouvons remarquer que la recherche de différence, l'obtention d'un produit unique et l'obtention d'un produit répondant à leurs besoins sont les trois éléments les plus cités par les répondants qui n'ont jamais eu l'occasion de customiser un produit. En ce qui concerne les répondants ayant déjà vécu une expérience de customisation de masse, nous retrouvons bien entendu ces trois éléments mais ceux-ci nous parlent davantage de la satisfaction résultant d'une part, du fait d'être le propre créateur du produit et d'autre part, de la possibilité de refléter leur personnalité à travers la customisation d'un produit.

Nous constatons que nous avons déjà rencontré ces cinq apports de la customisation de masse dans la revue de la littérature. Néanmoins, trois autres éléments ont pu être relevés grâce à notre pré-enquête. Un répondant explique qu'un des avantages de la customisation de masse est de pouvoir participer au développement du produit : « *J'aurais vraiment l'impression de*

participer au produit ». Un autre évoque le fait qu'il est agréable de pouvoir mettre à profit sa créativité : « [La customisation de masse te permet] *d'utiliser et de développer ta créativité* ». Enfin, le fait de pouvoir disposer d'un choix important est également un des autres avantages de la customisation que valorise un des répondants : « *Tu as un énorme choix, tu as plein de dessins, tu as le choix, c'est ça qui est bien* ».

2.2.2.2. Freins à la customisation de masse

- *Le prix*

3 répondants sur 10 estiment que le recours à la customisation de masse est plus onéreux que l'achat d'un produit standard : « *L'inconvénient, c'est que cela devrait être plus cher, à mon avis, qu'un article traditionnel* » ; « *Quand on a un produit qu'on peut produire en mille exemplaires, on a la machine, c'est à la chaîne. Alors qu'un produit personnalisé, il faudra sûrement des moyens en plus ; je ne sais pas comment cela fonctionne mais j'imagine que cela sera plus cher* » ; « *Moi je ne fais pas [la customisation de masse] à cause du prix, ça coûte plus cher que la normale* ». Il est également intéressant de souligner que, parmi ces trois répondants exprimant leur crainte par rapport à un prix plus élevé, deux d'entre eux avaient déjà eu l'occasion de customiser un produit.

- *Crainte vis-à-vis du rendu final*

2 répondants sur 10 redoutent que le rendu final du produit customisé ne réponde pas à leur attente: « *Lorsque l'on personnalise quelque chose sur Internet, il est possible que le rendu final ne soit pas le même que ce que l'on voulait ou que la couleur ne soit pas la même* » ; « *Si le rendu ne correspond pas à mes attentes, ça n'irait pas* ».

- *Crainte vis-à-vis d'un choix trop important*

Un répondant indique qu'un choix important pourrait le rendre indécis : « *Peut-être le fait qu'il y aurait tellement de choix, on ne saurait pas quoi prendre* ».

2.2.3. Smart Store

- *Avis général*

Après leur avoir expliqué le principe général du Smart Store, tous les répondants émettent un avis assez positif vis-à-vis de celui-ci : « *c'est une bonne idée* » ; « *je trouve ça bien* » ; « *c'est cool* » ; « *c'est chouette* » ; « *cela a l'air sympa* » ; « *c'est original* ».

Deux répondants déclarent qu'il est essentiel que l'utilisation du Smart Store ainsi que la customisation soient faciles : *« Il faut que ça soit facile, il faut que ça soit agréable, il faut que la personnalisation ne soit pas trop compliquée à faire parce que, s'il faut commencer à réfléchir et à se prendre la tête, ça ne va pas. Il faut que ça soit intuitif »* ; *« Cela doit être facile d'utilisation, rapide, parce que les gens ne vont pas passer une heure à faire ça »*. Nous retrouvons ici des éléments relatifs au TAM, notamment la facilité d'utilisation comme facteur clé de l'acceptation d'une technologie.

Une inquiétude retrouvée chez quatre répondants est le risque de files d'attente que pourrait engendrer la mise en place du Smart Store : *« Il y aura sûrement des files d'attente et on sera sûrement pressé par les gens qui attendent derrière nous »* ; *« Ce qui me fait peur aussi c'est les files qui risquent d'y avoir étant donné que ça va attirer beaucoup de monde selon moi »* ; *« Il va y avoir beaucoup de gens et ça risque de provoquer des files »*.

Le recours au Smartphone provoque deux réactions. Un répondant trouve que celui-ci est intéressant puisqu'il considère que l'utilisation du smartphone est relativement simple. De plus, il apprécie le caractère novateur de pouvoir customiser un objet à partir du smartphone : *« C'est une nouvelle technologie, on va dire de pouvoir [customiser] avec son smartphone, c'est facile et ça n'existe pas encore »*. Néanmoins, un autre répondant explique que l'utilisation du smartphone peut constituer un frein à employer le Smart Store puisqu'il ne dispose pas de smartphone : *« Pour moi, ça risque d'être plus compliqué étant donné que je ne dispose pas de smartphone. Cela pourrait poser problème étant donné que tout le monde n'a pas les moyens d'avoir un smartphone »*.

Enfin, deux répondants évoquent un risque de déception car ils redoutent que le rendu du sac ne soit pas le même dans la réalité qu'à l'écran : *« On ne verra pas l'article en vrai malheureusement. Si on veut un sac vert clair mais qu'il arrive chez nous avec un vert un peu plus foncé, on pourrait être déçu. Parfois, on est déçu du résultat parce que ce n'est pas comme à l'écran et on se dit « oh mince ce n'est pas la matière que j'attendais » ou « la couleur n'est pas top » »* ; *« Il se peut que la couleur que l'on voit à l'écran ne soit peut-être pas exactement la même que dans la réalité »*.

▪ Aspect ludique

Les opinions par rapport à l'intégration du côté ludique dans la customisation sur le Smart Store sont assez mitigées. En effet, 9 répondants sur 10 trouvent que c'est une bonne idée d'intégrer des jeux lors de la customisation de masse et ce pour diverses raisons. Certains

estiment qu'il faut prendre du temps pour pouvoir créer quelque chose et que la création doit être amusante et agréable. D'autres pensent que c'est une nouvelle manière de customiser un produit et que cet aspect ludique plairait beaucoup aux enfants. *« Pour créer on doit prendre du temps, il faut que ça soit agréable pour les utilisateurs. Donc si c'est un jeu, tu vas rester plus longtemps. Et plus tu vas passer du temps sur quelque chose, plus cela sera développé. Et puis, je pense que les enfants aiment bien aussi et donc je pense que c'est une bonne idée de rendre la personnalisation grâce à un jeu en quelque sorte »* ; *« Oui c'est chouette, ça change. Là au moins, on peut personnaliser un produit et je trouve ça bien que ça soit ludique »* ; *« C'est une nouvelle manière d'amener les choses »* ; *« Il faut que ça soit fun, si c'est quelque chose d'ennuyant, les gens ne vont pas rester. Il faut absolument que ça soit marrant et ludique. Sans ça, je peux le faire tranquillement chez moi sur Internet. Je ne vois pas l'intérêt alors de faire ça »* ; *« Ca peut être intéressant, encore plus si je suis avec mon fils, je pense que ça lui plairait vraiment ! »*. Néanmoins, parmi ces 9 répondants, quatre ont malgré tout des inquiétudes par rapport à cet aspect ludique. Deux d'entre eux estiment qu'il est nécessaire de trouver un juste milieu entre le côté ludique et le côté conventionnel : *« Il ne faut pas que ça soit trop ludique non plus »* ; *« Il faut trouver un juste milieu entre le côté ludique et le côté sérieux parce qu'il faut quand même que ça soit sérieux pour que l'on achète quand même le produit »*. Un autre répondant explique également qu'il ne faut pas que l'aspect ludique requière beaucoup de temps *« Si ça prend plus de temps parce que c'est ludique, alors je préfère quelque chose de plus traditionnel »*. Enfin, trois répondants ayant exprimé un avis assez favorable par rapport à l'aspect ludique soulignent cependant que celui-ci est secondaire pour eux : *« [l'aspect ludique] peut être secondaire, ce n'est pas nécessaire pour créer. Maintenant, pour la curiosité et pour le fun, je serais quand même partant »* ; *« Pour moi, ce n'est pas vraiment utile mais bon ça peut être quand même amusant »* ; *« c'est nouveau donc je pense que c'est bien que ça soit ludique mais pour moi, l'aspect ludique n'est pas nécessaire. Je n'ai pas besoin de ces choses superflues, je préfère aller directement droit au but »*.

Le seul répondant n'ayant pas émis un avis positif par rapport à cet aspect ludique estime simplement que ce n'est pas important pour lui : *« Pour moi ce n'est pas essentiel »*.

▪ Aspect social

Comme l'ont souligné Verhoef et ses co-auteurs (2009), nous avons pu remarquer, lors des entretiens, que l'environnement social et les interactions présentes entre les consommateurs avaient un impact sur l'expérience du consommateur. En effet, nous avons pu détecter deux

effets importants à ce niveau. D'une part, certains répondants expriment un sentiment de malaise si d'autres consommateurs les observent lorsqu'ils sont en train de customiser leur produit. D'autre part, des répondants expliquent également qu'ils préféreraient être accompagnés pour utiliser le Smart Store afin de pouvoir récolter l'avis de la personne qui les accompagne. Le premier effet est rencontré chez 4 répondants : *« Peut-être le fait que les autres voient ce que tu fais quand tu es face à l'écran. Je ne serais peut-être pas à mon aise lorsque je customiserais mon sac et n'oserais peut-être pas mettre certaines couleurs »* ; *« On se sentira moins à l'aise de faire ce que l'on souhaite vraiment étant donné que l'on est observé par les gens qui attendent leur tour. Si par exemple, on veut un pyjama rose à pois jaunes, on n'aimera peut-être pas le faire devant la file qu'il y aura derrière nous »* *« Le fait que les gens te regardent, tu ne seras pas forcément à l'aise de le faire »* ; *« Ce qui est dérangement c'est si jamais il y a d'autres personnes en spectateurs, j'aime bien être tranquille quand je crée quelque chose »*. Le second effet est retrouvé chez 2 répondants : *« Je préfère le faire avec quelqu'un »* ; *« C'est toujours plus chouette si on est entouré »* ; *« Pour les choses comme ça, il y a tellement de choix que je préfère demander l'avis de quelqu'un. J'aurais plus difficile à faire un choix »*.

Notre pré-enquête, reposant sur la réalisation de dix entretiens semi-directifs, nous a amenée à analyser les réactions des consommateurs vis-à-vis de la customisation de masse et du Smart Store développé par l'entreprise Idées-3Com.

En ce qui concerne la customisation de masse, nous rencontrons des éléments issus de la revue de la littérature. En effet, au travers des différents verbatims, nous retrouvons la valeur utilitaire, la valeur de différenciation interpersonnelle, la valeur d'expression de sa personnalité et la valeur de réalisation créative présentées dans les travaux de Merle, Chandon et Roux (2008). Néanmoins, trois répondants déclarent également apprécier la customisation de masse pour trois autres raisons. L'un nous parle du fait que celle-ci lui permet d'utiliser et de développer sa créativité. Un autre nous indique qu'il affectionne le fait de pouvoir participer au processus de création du produit. Enfin, le dernier nous explique qu'il valorise la customisation de masse en raison du choix important que celle-ci propose au consommateur.

Les répondants détectent également divers freins à l'utilisation de la customisation de masse. Bien que les travaux de Franke et Piller (2004) affirment que les individus seraient prêts à

payer un prix deux fois plus important pour obtenir un produit customisé par rapport à un produit standard, trois sujets estiment malgré tout que le recours à la customisation de masse est onéreux. Nous relevons également auprès de deux répondants un risque de déception par rapport au rendu final du produit.

Selon l'analyse de notre pré-enquête, il semblerait que tous les répondants soient assez réceptifs vis-à-vis de l'utilisation du Smart Store. L'aspect ludique que celui-ci renferme pourrait être à l'origine de ces avis positifs émis à l'égard de cette nouvelle technologie. Selon les répondants, utiliser le Smart Store constitue un nouveau moyen de customiser un produit de manière amusante.

Toutefois, le Smart Store suscite quelques inquiétudes de la part des répondants. En effet, ils estiment nécessaire que celui-ci soit relativement simple et agréable à utiliser. Ensuite, ils appréhendent également le risque de files que la mise en place du Smart Store pourrait engendrer. Enfin, un des répondants souligne la problématique liée à l'impossibilité d'utiliser le Smart Store si l'on ne dispose pas d'un smartphone.

Enfin, notre pré-enquête nous a conduit à considérer l'environnement social et les interactions présentes entre les consommateurs. En effet, nous remarquons tout d'abord que les répondants expriment un sentiment de malaise à l'idée d'être observés par quelqu'un lors de la customisation du produit sur le Smart Store. De manière à pouvoir obtenir un avis extérieur, les répondants communiquent le besoin d'être accompagnés lors de l'utilisation du Smart Store.

Partie 2 : Formulation et justification des hypothèses

Sur la base de la revue de la littérature et de notre pré-enquête, voici les différentes hypothèses que nous aborderons dans le cadre de ce mémoire.

Hypothèse 1: La valeur perçue du sac Backenger est plus grande lorsqu'il est customisé sur le Smart Store versus lorsqu'il est dans sa configuration classique

○ Mots-clés:

- **Valeur perçue du produit:** La valeur perçue du produit est considérée dans le cadre de ce travail comme la valeur qu'accorde le consommateur au sac Backenger. Celle-ci est composée de trois éléments: la valeur utilitaire, la valeur de différenciation interpersonnelle et la valeur d'expression de sa personnalité. Elle sera opérationnalisée par une échelle de mesure développée par Merle, Chandon et Roux (2008).
- **Customisé:** Par customisé, on entend, dans le cadre de ce travail, que le répondant a eu l'occasion de modifier le design de son sac Backenger, notamment au niveau de la couleur, et de participer ainsi à un processus de co-design. Certains répondants ont eu l'occasion de le faire par l'intermédiaire du Smart Store tandis que d'autres à l'aide du site internet MyNewFeel.
- **Smart Store:** Il s'agit d'un dispositif mis au point par la société Idées-3Com grâce auquel il est possible de customiser le sac Backenger par l'intermédiaire de son smartphone et d'un système de détection de mouvement appelé Kinect. Cette société a eu recours au principe de la gamification puisque la customisation du sac Backenger nécessite la réussite de divers jeux intégrés dans l'interface de customisation.
- **Configuration classique :** Nous considérons le sac Backenger dans sa configuration classique lorsque le répondant n'a pas eu la possibilité de modifier son design et que celui-ci se trouve dans sa version standard.

○ Justification:

Selon Merle, Chandon et Roux (2008), les individus accorderaient davantage de valeur à un produit customisé qu'à un produit standard pour trois raisons. La première est que le consommateur, en décidant de recourir à la customisation de masse, peut obtenir un produit correspondant davantage à ses préférences. Ensuite, celui-ci peut assouvir son besoin d'être

unique en acquérant un produit que lui seul possède. Enfin, l'individu valorisera le fait de pouvoir concevoir, grâce à la customisation, un produit qui reflétera sa personnalité. Nous retrouvons également ces différentes sources de valorisation dans notre pré-enquête. A titre d'exemple, tous les répondants ont en effet affirmé pouvoir obtenir un produit unique à l'aide de la customisation.

Hypothèse 2: L'expérience de customisation de masse est plus grande lorsque le sac Backenger a été customisé sur le Smart Store que sur le grand écran ou sur l'ordinateur

○ Mots-clés:

- **Expérience de customisation de masse :** Egalement appelée expérience de co-design, celle-ci est définie par Merle, Chandon et Roux (2008) comme étant « l'interaction entre l'objet et l'individu lors de la phase de co-design et prend en compte le vécu individuel lors de ce processus »³⁸. Nous mesurons alors l'expérience de customisation de masse grâce à une échelle de mesure développée par Merle, Chandon et Roux (2008) contenant deux dimensions: la valeur hédonique et la valeur de réalisation créative.
- **Smart Store :** cf. hypothèse 1
- **Grand écran :** Par grand écran, il est question ici d'un écran de 88 pouces sur lequel l'individu a accès au site internet MyNewFeel pour réaliser la customisation de son sac Backenger.
- **Ordinateur :** Par ordinateur, on entend, dans le cadre de ce travail, la condition dans laquelle les répondants sont amenés à customiser leur sac Backenger sur le site internet MyNewFeel par l'intermédiaire d'un ordinateur portable standard.

○ Justification:

Selon Merle, Chandon et Roux (2008), la valeur qu'attribue un consommateur à une expérience de customisation de masse proviendrait d'une part, de l'amusement, du plaisir que celle-ci lui procure et d'autre part, de la fierté d'être parvenu à concevoir le produit. Etant donné que l'interface de customisation sur le Smart Store est davantage interactive et divertissante que celle du site internet MyNewFeel, nous supposons que l'expérience de customisation de masse sera davantage positive dans le cas du Smart Store que sur le grand écran ou sur l'ordinateur. De plus, la pré-enquête nous a révélé que 9 répondants sur 10

³⁸ Merle, A. , Chandon, J-L., Roux, E., (2008), Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, n°3, p.28

apprécient l'intégration du côté ludique lors de la customisation d'un produit laissant ainsi supposer que ceux-ci préféreraient l'expérience de co-crédation vécue sur le Smart Store à celle vécue sur le site internet MyNewFeel.

Hypothèse 3: L'intention d'acheter le sac Backenger est plus grande lorsqu'il a été customisé sur le Smart Store versus lorsqu'il est dans sa configuration classique

○ Mots-clés:

- **Intention d'achat:** L'intention d'achat est définie dans le cadre de ce travail comme étant la disposition d'un consommateur à être favorable ou non à l'achat du sac Backenger³⁹. Des mesures ad hoc ont été développées de manière à pouvoir mesurer l'intention d'achat dans le cadre précis de cette étude.
- **Customisé :** cf. hypothèse 1
- **Smart Store :** cf. hypothèse 1
- **Configuration classique :** cf. hypothèse 1

○ Justification:

Franke et Piller (2004) ont observé dans leurs travaux relatifs à la customisation de masse que les individus seraient prêts à payer un prix deux fois plus important pour obtenir un produit customisé que pour posséder le meilleur produit standard présent sur le marché. C'est pourquoi nous supposons que les individus ont davantage l'intention d'acheter le sac Backenger dans le cas où celui-ci a été customisé sur le Smart Store que dans le cas où il se trouve dans sa configuration classique. De plus, seulement trois répondants sur dix ont déclaré lors de notre pré-enquête que le fait de payer un prix plus élevé pour un produit customisé par rapport à celui d'un produit standard peut constituer à frein à l'utilisation d'un programme de customisation de masse.

Hypothèse 4: L'expérience vécue sur le Smart Store est plus positive que celle vécue sur le grand écran ou sur l'ordinateur

○ Mots-clés:

- **Expérience vécue:** Celle-ci est définie par Kohler et ses co-auteurs (2010) comme étant « *une expérience caractérisée par le plaisir intrinsèque, l'implication et*

³⁹ Adapté de la définition de Lehu, Jean-Marc, L'encyclopédie du Marketing, e.marketing.fr. [en ligne]. Site disponible sur : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Intention-d-achat-5709.htm>, (page consultée le 01/06/14)

l'intérêt »⁴⁰. Nous mesurons celle-ci à l'aide d'une échelle développée par Kohler et ses co-auteurs (2010).

- **Smart Store** : cf. hypothèse 1
- **Grand écran** : cf. hypothèse 2
- **Ordinateur** : cf. hypothèse 2

○ Justification:

En raison du fait que les consommateurs recherchent également, selon Holbrook et Hirschman (1982), « *du rêve, des sentiments et du fun* » dans ce qu'ils consomment, nous estimons que l'expérience vécue sur le Smart Store sera davantage positive que celle vécue sur le grand écran ou sur l'ordinateur. En effet, l'entreprise Idées3-Com a décidé de recourir à la gamification afin de rendre le rôle du consommateur davantage actif et son expérience plus amusante et enrichissante. Dès lors, nous supposons également que l'individu est moins immergé dans la customisation de son sac Backenger lorsqu'il se trouve sur le site internet MyNewFeel que sur le Smart Store. De plus, grâce à notre pré-enquête, nous pensons que le caractère innovant du Smart Store peut amener les consommateurs à préférer l'expérience vécue sur le Smart Store que sur le site internet MyNewFeel.

Hypothèse 5: L'aspect ludique enrichit la valeur perçue de l'expérience de customisation de masse

○ Mots-clés:

- **Aspect ludique** : L'aspect ludique fait référence, dans le cadre de ce travail, au caractère divertissant et amusant d'une activité. Elle sera opérationnalisée par l'échelle de mesure de Matwick et ses co-auteurs (2001).
- **Expérience de customisation de masse** : cf. hypothèse 2

○ Justification:

Selon Merle, Chandon et Roux (2008), la valeur que peut attribuer un individu à une expérience de customisation de masse dépendrait notamment du plaisir, du divertissement que celle-ci peut lui procurer. On parle alors de valeur hédonique. Puisque le plaisir est considéré selon Mathwick et Rigdon (2004) comme une des deux dimensions formant l'aspect ludique, nous supposerons dès lors que l'aspect ludique enrichira la valeur perçue de l'expérience de customisation de masse. De plus, certains de nos répondants trouvent que la customisation

⁴⁰ Kohler, T., Fueller, J., Stieger, D., Matzler, K., (2010), Avatar-Based Innovation: Consequences of the Virtual Co-Creation Experience. *System Sciences (HICSS)*, 43rd Hawaii International Conference on, 1-11.

doit être « *amusante, agréable et fun* ». Ces propos ont renforcé l'élaboration de cette hypothèse.

Hypothèse 6: L'aspect ludique augmente la valeur perçue du sac Backenger

- Mots-clés:

- **Aspect ludique:** cf. hypothèse 5
- **Valeur perçue du produit:** cf. hypothèse 1

- Justification:

Nous supposons que l'aspect ludique conduira l'individu à accorder davantage de valeur au sac Backenger. En effet, l'intégration de jeux lors de la customisation du sac Backenger sur le Smart Store peut amener l'individu à ressentir un sentiment de fierté et d'accomplissement encore plus important que dans une expérience de customisation de masse plus standard. En effet, en plus d'être parvenu à concevoir son produit, l'individu aura également réussi les différents jeux auxquels il a été confronté pour pouvoir customiser son sac Backenger. Nous supposons alors qu'il accordera davantage de valeur à son sac Backenger.

Hypothèse 7: Le nombre d'éléments customisés sur le sac Backenger est plus important lorsque la customisation se fait sur le site internet MyNewFeel que sur le Smart Store

- Mots-clés:

- **Éléments customisés:** Les éléments customisés font ici référence aux différentes parties du sac Backenger qu'il est possible de customiser. Au total, l'individu peut customiser jusqu'à six éléments sur celui-ci: le capot, le chaudron, la sangle, le pad, la boucle et la poignée.
- **Site internet MyNewFeel :** Il s'agit du site internet proposant la customisation du sac Backenger à l'aide d'un ensemble de modules prédéfinis.

- Justification:

Nous supposons, en effet, que le nombre d'éléments customisés sur le sac Backenger sera plus élevé lorsque celui-ci aura été customisé via le site internet puisque celui-ci offre un choix plus important de possibilités que dans le cas du Smart Store.

Hypothèse 8: La facilité d'utilisation de l'outil influence positivement l'expérience de customisation de masse

○ Mots-clés:

- **Facilité d'utilisation de l'outil :** Dans le cadre de ce travail, la facilité d'utilisation de l'outil fait référence à la facilité d'utilisation de la « boîte à outils » avec laquelle les individus sont amenés à customiser leur produit. La facilité d'utilisation est définie par Davis (1989) comme étant : « *le degré auquel une personne croit que l'utilisation de la technologie sera démunie d'efforts* »⁴¹. Nous utiliserons d'ailleurs l'échelle développée par Davis (1989) afin de mesurer celle-ci.
- **Expérience de customisation de masse:** cf. hypothèse 2

○ Justification:

La facilité d'utilisation constitue, avec l'utilité perçue, les deux facteurs qui influencent l'attitude d'un individu à utiliser une technologie selon le modèle TAM développé par Davis (1989). En effet, à l'aide de notre pré-enquête, nous avons pu observer chez deux répondants qu'il était nécessaire que la customisation s'effectue de manière simple et intuitive. Dellaert et Stremersch (2003) indiquent également à ce sujet que, si le consommateur trouve que l'utilisation de l'interface est difficile à utiliser, l'utilité du produit se verrait amoindrie. Si celle-ci requiert beaucoup d'efforts de la part du consommateur, celui-ci risque d'abandonner. La valeur hédonique de l'expérience de customisation peut être également affaiblie si l'individu considère la customisation davantage compliquée qu'amusante. Par ailleurs, l'individu rencontrera également plus de difficultés à parvenir à la conception de son produit conduisant ainsi à l'atténuation de la valeur de réalisation créative de l'expérience de customisation de masse. Pour ces diverses raisons nous supposons que la facilité d'utilisation de l'outil de customisation influencera de manière positive l'expérience de customisation de masse.

Bien qu'au niveau, tant de la littérature que de la pré-enquête qualitative, certaines variables relatives à l'expérience sociale du consommateur soient apparues comme pertinentes, nous avons décidé, pour des raisons pratiques, de ne pas approfondir cette dimension dans le cadre de cette étude. Néanmoins, celle-ci constitue de fait une voie de recherche intéressante pour le futur.

⁴¹ Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Mis Q*, Vol. 13, n°3.

Partie 3: Expérimentation

Nous avons décidé d'entreprendre une collecte de données de type expérimentale pour tester les hypothèses élaborées à l'issue de notre revue de la littérature et de notre pré-enquête. Afin qu'un nombre important de variables puissent être contrôlées, nous avons choisi de réaliser une expérimentation en laboratoire. Celle-ci s'est déroulée au sein du LABORatoire d'Analyse du Comportement du Consommateur aux Ateliers des FUCaM. Notons que cette expérimentation a été menée avec l'aide d'un autre étudiant, Pierre Godart. Ce dernier a également réalisé un mémoire portant sur le cas particulier du Smart Store mais celui-ci ne s'est toutefois pas intéressé aux mêmes concepts que cette présente étude.

Le premier chapitre de cette troisième partie présentera la méthodologie utilisée et sera composé de trois sections. Nous parlerons en premier lieu du choix des échelles et de l'échantillon. Nous aborderons ensuite le design expérimental et enfin, nous expliquerons l'élaboration des différents questionnaires.

Le deuxième chapitre de cette partie sera dédié à l'explication du déroulement de la collecte de données du questionnaire en T0 ainsi qu'aux différentes étapes de l'expérimentation.

Enfin, le dernier chapitre expliquera la manière dont nous avons traité nos données pour que celles-ci puissent être utilisées dans des analyses statistiques.

Chapitre 1: Méthodologie

1.1. Choix des échelles

Nous retrouverons dans cette section, la présentation de l'ensemble des échelles utilisées dans le cadre de notre expérimentation.

- La valeur du produit customisé

De manière à mesurer la valeur du produit customisé, nous avons eu recours à l'échelle développée par Merle, Chandon et Roux en 2008. Celle-ci est composée de trois dimensions, à savoir: la valeur utilitaire, la valeur de différenciation interpersonnelle et la valeur d'expression de sa personnalité. La version finale de cette échelle comprend huit items et propose des affirmations que les répondants doivent évaluer de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

- La valeur de l'expérience de customisation de masse (ou co-design)

Nous avons également utilisé l'échelle développée par Merle, Chandon et Roux en 2008 de manière à pouvoir mesurer l'expérience de customisation de masse dans nos différents groupes. La valeur hédonique et la valeur de réalisation créative sont les deux dimensions que comporte cette échelle. Les items sont présents au nombre de cinq et sont accompagnés d'un format de réponse de type Likert allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Ces deux échelles, développées à partir de la revue de la littérature et d'une étude qualitative, présentent une bonne validité de contenu. En effet, celles-ci ont été soumises à un jury de huit chercheurs en sciences de gestion dans le but d'observer si les items pouvaient être considérés comme de bons « représentants » du construit étudié. Douze entretiens individuels ont également été effectués de manière à vérifier la bonne compréhension des énoncés auprès des consommateurs. Ainsi, l'utilisation de ces échelles nous semble alors valable puisque celles-ci ont été testées et validées à plusieurs reprises.

- L'implication dans la catégorie de produits

Dans le but de mesurer l'implication des répondants vis-à-vis d'une sacoche d'ordinateur, nous avons eu recours à l'échelle développée par Zaichkowsky en 1985. Celle-ci contient vingt items présentés sous la forme de différentiels sémantiques séparés par sept positions. Il s'agit, en effet, d'adjectifs bipolaires sur lesquels les répondants sont invités à afficher leur

degré d'implication. A titre d'exemple, les individus doivent se situer entre les deux adjectifs extrêmes suivants: « stimulé » et « détendu ». L'auteur a, bien entendu, vérifié la fiabilité et la validité de cette échelle à travers différents tests tels que la validité du construit ou encore la validité de contenu. De plus, cette échelle est régulièrement utilisée et validée dans de nombreuses recherches en marketing.

- L'aspect ludique

L'échelle de Mathwick et de ses co-auteurs développée en 2001 permettant de mesurer la valeur expérientielle, a été utilisée dans ce travail pour mesurer l'aspect ludique. Celle-ci renferme les deux dimensions de l'aspect ludique présentées dans notre revue de la littérature: l'escapisme et le plaisir intrinsèque.

L'escapisme est une dimension contenant trois items. Ceux-ci sont accompagnés d'un format de réponse de type Likert allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». Le plaisir intrinsèque est composé de deux items et propose des affirmations que les répondants doivent évaluer de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». Les auteurs ont également veillé à vérifier la fiabilité et la validité de cette échelle.

- Facilité d'utilisation

De manière à pouvoir mesurer la facilité d'utilisation, nous avons décidé d'adapter l'échelle développée par Davis en 1989. Celle-ci permet de mesurer les deux dimensions suivantes: la facilité d'utilisation et l'utilité perçue d'une nouvelle technologie. Nous avons donc mesuré la facilité d'utilisation grâce à quatre items qui sont accompagnés d'un format de réponse allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

- Compelling Experience

L'échelle développée par Kholer, Fueller, Stieger et Matzler (2010) a été utilisée dans le cadre de ce travail pour mesurer l'expérience vécue par nos répondants. Celle-ci est composée de cinq items, accompagnés d'un format de réponse allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

- Intention d'achat

Afin de s'adapter parfaitement au contexte de l'étude, des mesures ad hoc ont été développées afin de pouvoir mesurer l'intention d'achat des répondants. Une échelle contenant des mesures combinées des intentions comportementales a ainsi été utilisée. Celle-ci comprend

trois dimensions: le bouche à oreille, l'intention de réutiliser et l'intention d'achat. La dimension intention d'achat est mesurée par deux items qui sont accompagnés d'un format de réponse allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

1.2. Choix de l'échantillon

1.2.1. Taille de l'échantillon

Afin de mener à bien notre expérimentation, nous avons constitué quatre groupes expérimentaux que nous présenterons dans la section suivante. Chacun des groupes comporte 40 répondants formant ainsi un échantillon total de 160 répondants. Cela nous a permis de rencontrer les conditions minimales pour l'utilisation de tests statistiques.

1.2.2. Description de l'échantillon

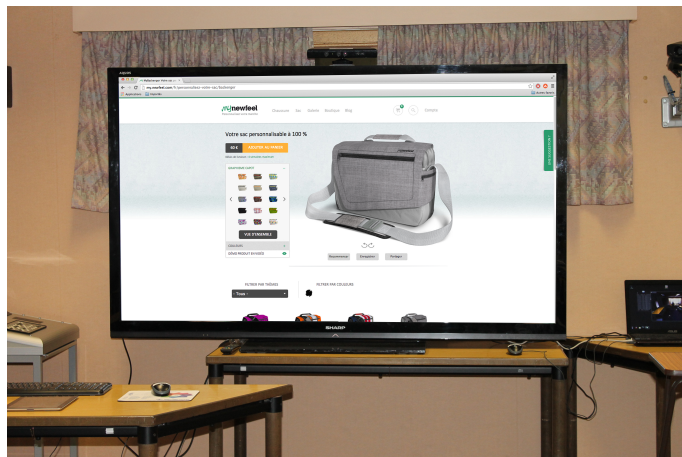
L'âge des répondants varie de 18 à 65 ans permettant ainsi d'interroger des individus suffisamment différents. En effet, la différence d'âge nous permet notamment d'obtenir à la fois des répondants dits « *digital native* » ainsi que des individus n'étant pas nés avec les nouvelles technologies. De plus, cette expérimentation ne s'adresse pas uniquement à des étudiants mais également à des personnes retraitées ou encore actives sur le marché de l'emploi. Enfin, notre échantillon est constitué à la fois d'hommes et de femmes. Cette diversité au sein de notre échantillon conduira normalement à des résultats relativement représentatifs de la population.

1.3. Design expérimental

Nous pouvons caractériser notre design expérimental comme un plan dit classique. Il s'agit d'un « *Between Subject Design* » comprenant trois groupes expérimentaux et un groupe de contrôle. Nous avons décidé d'opter pour une expérimentation dans laquelle nous mesurons uniquement l'effet du traitement après l'avoir administré. Nous n'avons donc pas effectué de pré-test mais seulement un post-test. De manière à affirmer que le traitement est uniquement à l'origine des modifications détectées dans les observations, nous avons eu recours à un groupe de contrôle permettant d'isoler cet effet. Nous caractérisons donc notre design expérimental comme un plan « après seulement » avec un groupe de contrôle. Par ailleurs, notons que l'assignation des individus dans les différents groupes expérimentaux s'est faite de manière aléatoire nous permettant ainsi de disposer d'une bonne validité interne.

Nous avons donc constitué quatre groupes afin de mener à bien notre expérimentation.

Le **premier groupe** expérimental a été invité à customiser le sac Backenger sur le site internet MyNewFeel⁴² via un grand écran. Le site de customisation MyNewFeel sollicite le consommateur à choisir parmi tout un ensemble de possibilités de manière à ce que celui-ci puisse concevoir le sac Backenger qui lui plaît.



Les répondants appartenant au **deuxième groupe** expérimental ont dû également customiser le sac Backenger à partir du site internet de customisation MyNewFeel⁴³ mais sur un écran d'ordinateur standard.



Les répondants **du groupe trois** ont, quant à eux, eu l'opportunité de customiser leur sac Backenger sur le Smart Store développé par l'entreprise Idées-3Com. Dans ce cas, les individus devaient dans un premier temps sélectionner grâce à la détection de mouvements, la partie du sac qu'ils souhaitaient customiser. Ceux-ci étaient alors invités à choisir parmi les différents motifs et couleurs proposés par l'application installée sur le smartphone. De manière à ce que le motif ou la couleur s'affiche sur le sac Backenger, ils devaient participer à

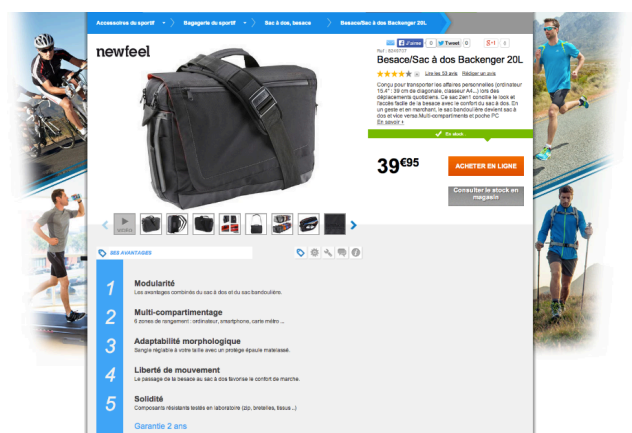
⁴² <http://my.newfeel.com/fr/personnalisez-votre-sac/backenger>

⁴³ Ibidem

différents jeux. A titre d'exemple, les participants devaient utiliser le smartphone comme raquette de tennis afin de pouvoir « renvoyer » la balle contenant la couleur choisie. Il est possible de visionner une démonstration du traitement reçu par le troisième groupe à l'aide de l'annexe 4 présente sur CD-ROM.



Bien entendu, **le groupe de contrôle** n'a pas eu la possibilité de customiser le sac Backenger. Ce groupe a dû uniquement observer ce dernier et ses caractéristiques sur le site standard de Décathlon⁴⁴.



⁴⁴ http://www.decathlon.be/besace-sac-a-dos-backenger-20l-id_8249707.html

Nous soulignons finalement que nous n'avons pas pu sélectionner le produit que les répondants ont eu l'occasion de customiser. En effet, l'entreprise Idées-3Com a réalisé un partenariat avec la marque NewFeel et a décidé d'utiliser le sac Backenger comme produit test pour le Smart Store.

Notre design expérimental aura donc la forme suivante :

R	X1	0
R	X2	0
R	X3	0
R		0

R: Assignation aléatoire des répondants aux différents groupes expérimentaux

X1: le traitement consiste à customiser le sac Backenger sur le site internet MyNewFeel via un grand écran.

X2: Le traitement consiste à customiser le sac Backenger sur le site internet MyNewFeel via un ordinateur.

X3: Le traitement consiste à customiser le sac Backenger sur le Smart Store.

O: Observations récoltées à l'aide d'un questionnaire en ligne

1.4. Elaboration des différents questionnaires

Dans le cadre de ce travail, deux questionnaires ont dû être constitués de manière à récolter les données nécessaires aux tests de nos hypothèses.

De manière à obtenir des groupes équivalents sur quatre variables de contrôle, un questionnaire T0 a été distribué avant l'expérimentation. Celui-ci a permis de récolter les données suivantes: l'identification du répondant (nom et prénom), le sexe, l'âge, la familiarité au smartphone et enfin, l'implication dans la catégorie de produit (voir annexe 5).

Un deuxième questionnaire a été administré aux répondants après que ceux-ci aient reçu leur traitement. Celui-ci a permis de récolter les données nécessaires à l'analyse de nos hypothèses. Dans les groupes expérimentaux 1, 2 et 3, le questionnaire contenait les mesures suivantes: l'identification du répondant (nom et prénom), la valeur du produit customisé, la valeur de l'expérience de customisation de masse, la compelling expérience, la facilité

d'utilisation, le nombre d'éléments customisés, le temps mis pour la customisation, l'aspect ludique et l'intention d'achat (voir annexe 6). Le questionnaire T1 distribué au groupe de contrôle contenait les mêmes mesures que celles présentes dans le questionnaire des trois autres groupes mis à part celle de la valeur de l'expérience de customisation de masse et le nombre d'éléments customisés (voir annexe 7).

Ces deux questionnaires ont bien entendu été réalisés à partir des échelles présentées précédemment. Nous avons veillé naturellement à adapter les différents items à notre sujet d'étude. A titre d'exemple, nous avons transformé l'item suivant « *Cette paire de chaussures est exactement comme je le souhaitais* » tiré de l'échelle de la valeur du produit customisé de Merle, Chandon et Roux (2008) en « *Ce sac Backenger est exactement comme je le souhaitais* ». Nous avons également fait attention à mixer les items des différentes échelles.

Avant de mettre en ligne nos différents questionnaires, nous avons réalisé un pré-test sur ces deux questionnaires auprès de trois personnes de manière à « *repérer les erreurs commises, à s'assurer de la bonne compréhension des questions et de la fluidité du questionnaire* »⁴⁵. A l'issue de ce pré-test, nous n'avons reçu aucune remarque de la part de ces trois répondants dont les réponses ne seront bien sûr pas comptabilisées dans les résultats finaux.

Chapitre 2: Déroulement de la collecte de données

2.1.Déroulement de la collecte de données du TO

De manière à collecter les données nécessaires pour obtenir des groupes équivalents, nous avons envoyé un message électronique à diverses personnes de notre entourage et à l'ensemble des membres de l'Université Catholique de Louvain à Mons. Ce choix de procédure nous permettait d'atteindre rapidement et facilement un grand nombre de personnes. Ce message expliquait tout d'abord brièvement les raisons pour lesquelles nous les sollicitons et l'importance d'obtenir leur accord pour participer à notre étude. Nous leur fournissions ensuite le lien hypertexte afin qu'ils puissent avoir accès et répondre directement au questionnaire T0. Nous précisions de plus que nous étions à leur disposition pour répondre à toute question et information supplémentaire. Enfin, nous les remercions pour leur participation et nous les informons que nous les recontacterions prochainement pour la deuxième phase de l'étude. Puisque celle-ci se déroulait aux Ateliers des FUCaM, nous avons

⁴⁵Alain Jolibert et Philippe Jourdan (2006).*Marketing Research : Méthodes de Recherche et d'études en Marketing*. Paris :Dunod, 599p

veillé à ce que les répondants nous fournissent dans le questionnaire un numéro de téléphone de manière à ce que l'on puisse les recontacter pour qu'ils participent à la seconde phase de l'étude. Bien entendu, il était précisé que l'utilisation du numéro de téléphone était uniquement envisagée à cette fin mais également au cas où ceux-ci remporteraient le gain (explicité ci-après).

Nous leur indiquions également que la participation à notre étude leur donnerait la chance de remporter une sacoche d'ordinateur. En effet, l'entreprise Idées-3Com nous a informés qu'elle offrirait le sac Backenger à cinq participants. Bien entendu, il s'agira de leur fournir le sac qu'ils ont customisé ou le sac Backenger dans sa version standard dans le cas du groupe de contrôle. Ceci nous permettait de les motiver à prendre part à notre étude mais également à vivre l'expérience pleinement et à s'investir réellement dans la customisation de leur sac.

Au total, 260 individus ont répondu au questionnaire T0. Nous avons récolté l'ensemble des données sur les deux semaines qui précédaient l'expérimentation.

2.2. Constitution de groupes expérimentaux équivalents a priori

De manière à ce que des variables autres que celles qui sont manipulées dans le cadre de notre expérimentation n'influencent pas nos résultats, nous avons vérifié et contrôlé l'équivalence de nos groupes a priori grâce aux données récoltées par l'intermédiaire du questionnaire T0. Celles-ci nous ont permis de constituer des groupes équivalents sur les quatre variables de contrôle suivantes: le sexe, l'implication dans la catégorie de produit, la familiarité au smartphone et enfin l'âge. Pour cela, nous avons utilisé la méthode « *Blocking Matching* ».

Dans un premier temps, nous avons donc trié l'ensemble des personnes en fonction de leur sexe afin de pouvoir obtenir le même nombre d'hommes et de femmes dans chacun de nos groupes expérimentaux. Nous les avons ensuite classés en fonction de leur score d'implication vis-à-vis de la sacoche d'ordinateur. En effet, si des individus étaient davantage impliqués dans la catégorie de produit que d'autres, cela pourrait venir biaiser nos résultats. Nous avons également observé leur familiarité à l'utilisation du smartphone et avons veillé à former des groupes dans lesquels nous retrouvions le même nombre d'individus familiers et non familiers à cet outil. Enfin, nous les avons également classés par rapport à leur âge dans le but de composer des groupes disposant de la même moyenne d'âge.

Ensuite, nous avons pu constituer des « quadruplets » de répondants présentant des similitudes sur les scores obtenus sur les quatre variables de contrôle.

Les répondants ont par la suite été assignés de manière aléatoire aux différents groupes expérimentaux. A titre d'exemple, le premier « clone » du quadruplet 1 a été affecté au groupe expérimental 3 dans lequel les répondants customisent le sac Backenger sur le Smart Store.

Nous soulignons que, compte tenu de la petite taille de notre échantillon, l'affectation aléatoire de nos répondants ne nous aurait pas permis de garantir l'équivalence de nos groupes. C'est pourquoi, nous avons décidé d'utiliser cette méthode et de constituer des « quadruplets » de répondants qui sont eux affectés de manière aléatoire à l'une des quatre conditions.

2.3. Déroulement de l'expérimentation

2.3.1. Lieu de l'expérimentation

L'expérimentation effectuée dans le cadre de ce mémoire s'est déroulée aux Ateliers des FUCaM. Ceux-ci renferment un laboratoire dédié à la réalisation d'expérimentations et est appelé LABACC (LABoratoire d'Analyse du Comportement du Consommateur).

2.3.2. Préparation et mise en place de l'expérimentation

Trois pièces du laboratoire ont été utilisées pour mener à bien notre expérimentation: la pièce principale d'expérimentation, la salle d'attente et la régie.

➤ La pièce d'expérimentation

L'entreprise Idées-3Com est venue, au préalable, installer le matériel nécessaire au bon déroulement de l'expérimentation, à savoir l'écran géant et le système de Kinect. Ils nous ont également mis à disposition deux smartphones sur lesquels l'application nécessaire à l'utilisation du Smart Store était installée. Nous avons également veillé à placer trois ordinateurs de manière à pouvoir administrer le traitement au groupe de contrôle ainsi qu'au groupe 2. C'est donc dans cette pièce que les individus ont reçu leur traitement.



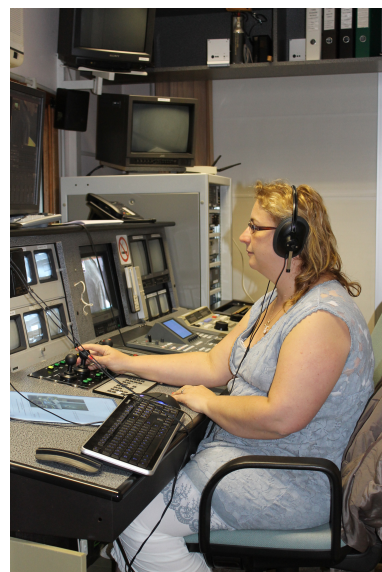
➤ La pièce d'attente

Cette pièce, parfois utilisée comme pièce d'expérimentation dans le cadre de certaines recherches effectuées au LABACC, fut, dans notre cas, employée pour que les répondants puissent répondre au questionnaire suivant le traitement dans un environnement relativement calme. Elle était donc dotée d'un ordinateur sur lequel les répondants pouvaient avoir accès au questionnaire T1 qui leur était attribué. Celle-ci servait également de salle d'attente dans le cas où les répondants venaient accompagnés. Nous avons donc veillé à mettre à disposition des sujets des revues ainsi que des boissons et quelques friandises de manière à ce que le temps d'attente paraisse moins long.



➤ La régie

Il faut souligner que la pièce d'expérimentation est dotée de trois caméras ainsi que de micros permettant d'enregistrer l'entièreté de l'expérimentation. De manière à enrichir davantage notre recherche, nous avons profité de l'occasion pour utiliser ce matériel afin d'observer les réactions faciales des répondants lors de la customisation du sac Backenger.



Puisque nous étions deux expérimentateurs, nous avons préparé au préalable les instructions à fournir aux répondants dans les différentes conditions d'expérimentation. Il était en effet important de se mettre d'accord sur celles-ci de manière à éviter tout biais et de donner exactement les mêmes informations à tous les répondants.

2.3.3. *Pré-test de l'expérimentation*

Il est toujours préférable de tester au préalable le déroulement de l'expérimentation de manière à détecter d'éventuels problèmes pouvant être résolus avant le début de la collecte de données. Pour ce faire, nous avons invité trois personnes, ne s'inscrivant pas dans notre échantillon de 160, à venir participer à l'expérimentation de manière à obtenir leur feedback sur le déroulement de celle-ci. Nous avons volontairement prêté attention à ne pas sélectionner uniquement des individus experts dans les nouvelles technologies ou des personnes étant au courant de notre sujet d'étude. A l'issue de ce pré-test, un des participants nous a suggéré de diffuser, avant le début de la customisation, la vidéo de présentation du sac Backenger afin que les répondants puissent en connaître davantage sur le produit et de leur donner envie de participer activement à la customisation de leur sac (voir annexe 8). Au niveau des explications fournies par les expérimentateurs, l'ensemble des participants au pré-test étaient unanimes sur le fait que celles-ci étaient suffisamment claires pour permettre le bon déroulement de l'expérimentation.

2.3.4. *Expérimentation*

L'expérimentation en tant que telle s'est déroulée sur deux semaines. Les répondants pouvaient y participer, selon leurs disponibilités tous les jours entre 9h et 20H excepté le dimanche. Pour le passage de deux répondants, nous prévoyions environ une heure. En effet, nous consentions à ce que les répondants viennent accompagnés. Cependant, nous n'acceptons pas plus de deux répondants à la fois de manière à assurer le bon déroulement de l'expérimentation. Nous organisons donc un planning sur lequel étaient indiquées l'heure à laquelle nos répondants venaient ainsi que la condition d'expérimentation à laquelle ceux-ci étaient assignés.

La première phase de l'expérimentation consistait à accueillir le ou les répondants. Après quelques paroles d'accueil, nous invitions par la suite un des deux répondants à entrer dans la pièce d'expérimentation. L'autre pouvait patienter dans la salle d'attente. Notons que chaque répondant était entouré à tout moment d'un des deux expérimentateurs. Bien

évidemment, lorsque le répondant venait seul, celui-ci pouvait entrer directement dans la pièce d'expérimentation.

Une fois le répondant installé, la deuxième phase de l'expérimentation pouvait débuter. Celle-ci consistait à montrer au sujet la vidéo de présentation du sac Backenger à l'aide d'une tablette numérique. Après que le sujet ait terminé de regarder la vidéo, nous pouvions alors lui soumettre le traitement.

Dans le cas du Smart Store, nous effectuions une brève démonstration de manière à ce que le répondant puisse comprendre le fonctionnement de celui-ci. Nous laissions ensuite le participant customiser seul son sac Backenger. Nous restions malgré tout à sa disposition si celui-ci avait des questions ou si un problème technique survenait. Une fois le sac Backenger customisé, nous prenions une capture d'écran du sac. Celle-ci pouvait être utile lors de nos analyses mais également de manière à pouvoir produire le sac dans le cas où le répondant remporterait le concours.

Lorsque le répondant était assigné au groupe dans lequel les participants devaient customiser le sac Backenger sur le grand écran, nous ouvrons uniquement la fenêtre internet donnant accès à la customisation du sac Backenger sur le site MyNewFeel. Le répondant pouvait alors passer à la customisation de son sac. Nous restions, tout comme pour le groupe 1, à sa disposition. Lorsque le répondant déclarait avoir terminé de customiser son sac, nous prenions également une capture d'écran de celui-ci.

En ce qui concerne les répondants appartenant au groupe 2, ceux-ci ont été invités à s'installer derrière l'ordinateur portable mis à leur disposition. Nous ouvrons alors la fenêtre du site internet MyNewFeel et leur demandons de customiser leur sac. A l'instar des autres conditions, nous leur indiquons que nous restions à leur disposition pour répondre à d'éventuelles questions. Lorsque les répondants estimaient avoir terminé la customisation de leur sac, nous effectuions une capture d'écran de ce dernier.

Le groupe de contrôle était quant à lui également installé derrière un ordinateur portable. Les sujets découvraient alors le site présentant le sac Backenger dans son format standard. Ceux-ci étaient alors invités à consulter les différentes photos et caractéristiques du sac. Nous avons également effectué une capture du sac dans son format standard afin de confirmer la participation du répondant au concours.

La phase suivant le traitement consistait à administrer le questionnaire T1. Celui nous permettait d'obtenir les données en vue de l'analyse de nos hypothèses. Les répondants devaient y répondre via un lien hypertexte présent sur les ordinateurs portables mis à leur disposition dans la salle d'attente.

Lorsque ceux-ci avaient terminé de remplir le questionnaire T1, nous les informions qu'ils avaient été filmés durant la customisation de leur sac. Nous leur expliquions dans un premier temps les raisons pour lesquelles ils n'en avaient pas été informés au préalable et leur demandions ensuite s'ils étaient d'accord pour qu'on puisse utiliser leurs images dans le cadre de notre étude.

Enfin, nous les remercions pour leur participation et les raccompagnions à la sortie du laboratoire.

Chapitre 3: Traitement des données

3.1. Préparation des données (codage)

Une fois la collecte de données terminée, il est nécessaire de préparer les données que nous avons recueillies avant de débiter toute analyse statistique en vue de la vérification de nos hypothèses.

Nous avons tout d'abord inséré l'ensemble de nos données dans un tableau Excel. Naturellement, les réponses au questionnaire T0 ainsi que celles aux différents questionnaires T1 étaient présentes dans ce fichier. Les colonnes du tableau Excel étaient consacrées aux différentes variables et chaque ligne représentait un répondant.

Ensuite, nous avons procédé au codage des réponses des individus interrogés. Dans le cas de questions fermées dichotomiques, le codage est relativement facile. Par exemple, nous avons attribué un « 1 » lorsque le répondant était une femme et un « 0 » lorsque le participant était un homme. Lorsque nous étions face aux réponses fournies sur nos différentes échelles ordinales présentes dans les questionnaires, nous devons également attribuer une note à chaque réponse. Nous avons respecté le principe suivant pour la codification de la plupart de nos réponses: nous avons attribué une note de 1 à « Pas du tout d'accord » ; 2 à « Pas d'accord » ; 3 à « Ni d'accord ni pas d'accord » ; 4 à « D'accord » et 5 à « Tout à fait d'accord ». Néanmoins, il était important de veiller à ce que les réponses ne soient pas encodées à l'envers. Si tel était le cas, nous devons pratiquer ce que l'on appelle du « reverse coding ». A titre d'exemple, l'item « *Personnaliser son sac Backenger avec cet outil est*

difficile » nécessite dans ce cas, d'attribuer un score de 5 à « Pas du tout d'accord » ; 4 à « Pas d'accord » ; 3 à « Ni d'accord ni pas d'accord » ; 2 à « D'accord » et 1 à « Tout à fait d'accord ».

Enfin, après la codification, nous avons pu importer ce fichier Excel dans le logiciel SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) que nous utiliserons pour le traitement de nos données. Avant de traiter celles-ci, nous avons vérifié le format dans lequel nos variables étaient inscrites dans le programme et modifié celles qui ne disposaient pas du format adéquat.

Partie 4 : L'analyse des résultats

Cette quatrième partie sera réservée à l'analyse des résultats et sera composée de deux chapitres.

Dans un premier temps, nous effectuerons des analyses préliminaires. Celles-ci consisteront à s'assurer que les échelles utilisées sont fiables grâce à la mesure de cohérence interne, l'alpha de Cronbach. Nous vérifierons également l'équivalence de nos différents groupes a posteriori sur les quatre variables de contrôle suivantes: le sexe, l'implication dans la catégorie de produit, la familiarité au smartphone et l'âge.

Ensuite, nous passerons à l'explication des différentes méthodes d'analyses choisies pour réaliser nos tests d'hypothèses. Nous mènerons ensuite à bien les diverses analyses permettant d'observer si nos hypothèses sont validées ou non.

Chapitre 1: Analyses préliminaires

Comme le soulignent Drucker-Godard, Ehlinger et Grenier (2003), il est important lorsque l'on effectue une recherche de vérifier si celle-ci est valide et fiable. Avant d'entamer l'analyse des résultats, il est essentiel de contrôler à ce stade la validité et la fiabilité des échelles utilisées. Pour confirmer cela, diverses méthodes sont mises à la disposition du chercheur.

La validité d'une échelle est définie comme « *le degré avec lequel elle mesure parfaitement le construit étudié* » (McDonald, 1999)⁴⁶. Cependant, nous n'effectuerons pas, dans le cadre de ce mémoire, de tests permettant de vérifier la validité des échelles utilisées. En effet, nous estimons que celles-ci ont été à plusieurs reprises validées et approuvées par de nombreux chercheurs.

Néanmoins, nous nous occuperons de contrôler la fiabilité des échelles utilisées. Ceci consiste à vérifier qu'une échelle « *donne les mêmes résultats lors de mesures répétées quelles que soient les personnes qui l'utilisent et quel que soit le moment où le test est effectué* ». ⁴⁷

1. Fiabilité des échelles

De manière à observer si nos échelles sont fiables ou non, il est possible de calculer un coefficient de fiabilité permettant de mesurer la cohérence interne de l'échelle. Nous déciderons, dans le cadre de ce mémoire, d'utiliser l'alpha de Cronbach comme coefficient de fiabilité interne. La valeur de l'alpha de Cronbach peut être comprise entre 0 et 1. Plus la valeur de celui-ci se rapproche de 1, plus on peut considérer l'échelle comme fiable. De manière générale, on peut affirmer qu'une échelle est fiable lorsque la valeur de l'alpha de Cronbach est supérieure ou égale à 0.7. Si l'on constate une valeur inférieure à ce seuil, il faudra alors réduire le nombre d'items présents dans l'échelle initiale afin d'augmenter la valeur de l'alpha de Cronbach mesurant la cohérence interne de l'échelle. Néanmoins, il est important de savoir que la valeur de l'alpha de Cronbach est influencée par le nombre d'items présents dans l'échelle. Si celui-ci est assez important, il est préférable d'effectuer au préalable une analyse factorielle ou une analyse en composantes principales permettant « *au*

⁴⁶ Jolibert, A. et Jourdan, P., (2006), Marketing Research: Méthodes de Recherche et d'études en Marketing. Paris: Dunod, p. 185

⁴⁷ Jolibert, A. et Jourdan, P., (2006), Marketing Research: Méthodes de Recherche et d'études en Marketing. Paris: Dunod, p. 180

départ d'un ensemble de variables de résumer l'information/d'expliquer la variance dans les données (en un ensemble réduit de facteurs, combinaisons linéaires des variables de départ) ». ⁴⁸

L'ensemble des échelles utilisées dans ce mémoire comportent un nombre d'items compris entre 2 et 8 à l'exception de l'échelle mesurant l'implication dans la catégorie de produit qui en contient 20. Nous estimons dès lors, au vu du nombre restreint d'items que renferment nos échelles, que nous pouvons directement procéder au calcul de l'alpha de Cronbach et vérifier si nos échelles sont fiables. Il est également pertinent de calculer l'alpha de Cronbach pour certaines dimensions d'échelle sur lesquelles une hypothèse a été élaborée. Nous aurons recours au logiciel SPSS afin de calculer l'alpha de Cronbach. Le tableau ci-dessous indique la valeur de l'alpha de Cronbach obtenue pour chacune des échelles et dimensions utilisées dans le cadre de ce mémoire.

Echelles/Dimensions	Références	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Implication dans la catégorie de produit	Zaichkowsky, 1985	20	0.929**
Valeur perçue du produit customisé	Merle, Chandon, Roux, 2008	8	0.894**
Valeur utilitaire du produit customisé	Merle, Chandon, Roux, 2008	2	0.716**
Valeur de différenciation interpersonnelle	Merle, Chandon, Roux, 2008	3	0.826**
Valeur d'expression de sa personnalité	Merle, Chandon, Roux, 2008	3	0.875**
Valeur de l'expérience de customisation de masse	Merle, Chandon, Roux, 2008	5	0.841**
Valeur hédonique de l'expérience de customisation de masse	Merle, Chandon, Roux, 2008	3	0.854**
Valeur de réalisation créative de l'expérience de customisation de masse	Merle, Chandon, Roux, 2008	2	0.682

⁴⁸ C. PECHEUX et C. LEROY - DUCARROZ, *Cours de Méthodes et Modèles Marketing*, Université Catholique de Louvain à Mons, Note de Cours, Année académique 2013-2014

Intention d'achat	Mesure ad hoc	2	0.812**
CompellingExperience	Kholer, Fueller, Stieger, Matzler, 2010	5	0.869**
Aspect ludique (playfulness)	C. Mathwick et al., Journal of Retailing,	5	0.850**
Facilité d'utilisation	Adapté de Davis, 1989	4	0.782**

** Alpha de Cronbach dépassant le seuil d'acceptabilité de 0.7

Tableau 4 - Valeur de l'alpha de Cronbach obtenue pour les échelles et dimensions utilisées

Au vu des résultats présentés dans le tableau ci-dessus, nous pouvons constater qu'à l'exception de la dimension mesurant la valeur de réalisation créative de l'expérience de customisation de masse, l'ensemble des échelles et dimensions peuvent être considérées comme fiables. En effet, la valeur de l'alpha de Cronbach obtenue sur ces échelles/dimensions est supérieure au seuil d'acceptabilité de 0.7.

1.1. Quid de la fiabilité de la dimension de la valeur de la réalisation créative de l'expérience de customisation de masse ?

Fiabilité Statistique	
Alpha de Cronbach	Nombre d'items
,682	2

Tableau 5 - Alpha de Cronbach de la valeur de la réalisation créative de l'expérience de customisation de masse

Malheureusement, l'alpha de Cronbach obtenu pour cette dimension est inférieur à la valeur d'acceptabilité de 0.7. Nous ne pouvons donc pas déclarer que la dimension permettant de mesurer la valeur de la réalisation créative de l'expérience de customisation de masse est fiable. Dans ce cas, la procédure à appliquer est de diminuer le nombre d'items présents dans l'échelle initiale de manière à améliorer la valeur de l'alpha de Cronbach et d'augmenter ainsi la fiabilité de l'échelle. Cependant, la dimension mesurant la valeur de réalisation créative de l'expérience de customisation de masse ne contient que deux items. Il n'est donc pas possible d'utiliser cette méthode conduisant dans ce cas à calculer la cohérence interne sur un seul item. C'est pourquoi, nous effectuerons un test statistique sur chacun des deux items.

2. Equivalence des groupes

Lors d'expérimentations, il est important de contrôler que des variables, autres que des variables indépendantes, n'ont pas d'impact sur la variable dépendante. En effet, celles-ci

viendraient alors biaiser les résultats. Dans la troisième partie de ce travail, nous avons vérifié l'équivalence de nos groupes a priori. A ce stade de l'étude, il est également essentiel de vérifier l'équivalence de nos groupes a posteriori.

2.1. Equivalence des groupes a posteriori

L'équivalence des groupes a également été vérifiée a posteriori sur les mêmes variables de contrôle: le sexe, l'implication dans la catégorie de produit, la familiarité à l'utilisation du smartphone et l'âge. Pour cela, nous avons effectué divers tests sur ces différentes variables.

2.1.1. Sexe

De manière à s'assurer que chacun de nos groupes contient le même nombre d'hommes et de femmes, nous avons effectué un test de proportion dans le but de connaître le nombre d'hommes et de femmes au sein de nos différents groupes. Pour ce faire, nous avons réalisé un tableau croisé sur le logiciel SPSS.

		Groupe				Total
		1	2	3	4	
GENRE	Homme	20	20	20	20	80
	Femme	20	20	20	20	80
Total		40	40	40	40	160

Tableau 6 - Nombre d'hommes et de femmes présents dans nos différents groupes

Comme nous pouvons le constater, nous retrouvons dans chacun de nos groupes expérimentaux 20 femmes et 20 hommes. Nos quatre groupes sont alors équivalents au niveau du sexe.

2.1.2. Implication dans la catégorie de produit

Afin de vérifier si l'implication vis-à-vis d'une sacoche d'ordinateur est identique parmi nos groupes, nous devons utiliser la méthode ANOVA (analysis of variance). Celle-ci va nous permettre de déterminer si la différence de moyennes au niveau du score d'implication entre nos groupes est significative ou non. Notons que cette méthode sera davantage expliquée dans la section suivante.

- Homogénéité des variances

Test d'Homogénéité des Variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,861	3	156	,463

Tableau 7 - Implication dans la catégorie de produit : Test d'Homogénéité des Variances

Au vu des résultats indiqués dans le tableau ci-dessus, nous constatons que la p-value est égale à 0,463 dépassant ainsi le seuil de signification de 0,05. Ceci nous amène donc à accepter l'hypothèse nulle admettant l'homogénéité des variances. En effet, nous avons 46,3% de chances de rejeter l'hypothèse nulle à tort. Nous pouvons dès lors effectuer notre analyse ANOVA.

- Tableau ANOVA

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	,379	3	,126	,272	,845
Intra-groupes	72,387	156	,464		
Total	72,766	159			

Tableau 8 - Implication dans la catégorie de produit : ANOVA

L'analyse ANOVA nous précise qu'il n'existe pas de différence de moyennes significative entre nos groupes. En effet, étant donné que la p-value dépasse le seuil de 5% nous devons rejeter l'hypothèse selon laquelle il existe au moins une moyenne différente des autres. Nous pouvons donc affirmer que nos groupes sont équivalents par rapport au score d'implication dans la catégorie de produit.

Nous pouvons également apercevoir, grâce au tableau suivant, que les différents groupes obtiennent des moyennes relativement proches pour l'implication dans la catégorie de produit.

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	40	3,3550	,62407	,09867	3,1554	3,5546	1,15	4,35
2	40	3,4013	,75486	,11935	3,1598	3,6427	1,20	4,60
3	40	3,3100	,60237	,09524	3,1174	3,5026	1,90	4,40
4	40	3,2713	,73073	,11554	3,0376	3,5049	1,05	4,40
Total	160	3,3344	,67650	,05348	3,2287	3,4400	1,05	4,60

Tableau 9 - Moyennes obtenues sur l'implication dans la catégorie de produit dans les différents groupes

2.1.3. Familiarité à l'utilisation du smartphone

A l'instar de la variable de contrôle sexe, nous allons effectuer un test de proportion afin de déterminer si les répondants présentent la même familiarité par rapport à l'utilisation d'un smartphone ou non. Nous allons donc également avoir recours au tableau croisé de SPSS.

		Groupe				Total
		1	2	3	4	
Smartphone	J'utilise régulièrement	23	24	23	24	94
	J'utilise rarement ou pas	17	16	17	16	66
Total		40	40	40	40	160

Tableau 10 - Familiarité à l'utilisation du smartphone dans les différents groupes

Nous pouvons observer que le nombre de participants utilisant régulièrement le smartphone est identique parmi les quatre groupes expérimentaux. Il en est de même pour les individus l'utilisant rarement ou pas. Nous pouvons donc conclure que nos groupes sont équivalents par rapport à la familiarité à l'utilisation du smartphone.

2.1.4. Age

Ici encore, nous aurons recours à la méthode ANOVA afin de pouvoir comparer la moyenne d'âge à travers nos groupes.

- Homogénéité des variances

Test d'Homogénéité des Variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
2,053	3	156	,109

Tableau 11 – Age: Test d'Homogénéité des Variances

Le test d'homogénéité des variances s'avère concluant. En effet, la p-value est équivalente à 0,109 et est donc supérieure au seuil de signification de 0,05. Nous acceptons donc l'hypothèse nulle selon laquelle nos variances sont homogènes et pouvons alors entreprendre l'analyse ANOVA.

○ Tableau ANOVA

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	182,419	3	60,806	,340	,796
Intra-groupes	27904,925	156	178,878		
Total	28087,344	159			

Tableau 12 - Age: ANOVA

Puisque la p-value de 0.796 est supérieure au seuil de signification de 0.05, nous pouvons rejeter l'hypothèse selon laquelle au moins une moyenne est différente des autres.

Nous pouvons également apercevoir, dans le tableau ci-dessous que les moyennes obtenues pour chacun des groupes sont relativement similaires :

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	40	30,675	15,0944	2,3866	25,848	35,502	21,5	60,5
2	40	28,575	10,8778	1,7199	25,096	32,054	21,5	60,5
3	40	31,500	13,5684	2,1454	27,161	35,839	21,5	60,5
4	40	30,375	13,6103	2,1520	26,022	34,728	21,5	60,5
Total	160	30,281	13,2910	1,0507	28,206	32,356	21,5	60,5

Tableau 13 – Moyenne d'âge dans les différents groupes

3. Calcul des scores moyens

Avant de procéder à l'analyse statistique de nos hypothèses, nous avons calculé le score obtenu par les répondants sur chacun des concepts que l'on désire étudier. Pour ce faire, nous devons prendre le score obtenu par ceux-ci sur les différents items composant l'échelle permettant de mesurer le construit étudié. Il faut ensuite les sommer et diviser le score obtenu par le nombre total d'items. Cette pratique est essentielle si l'on désire annuler l'effet de taille et de garder, pour chacune des échelles, un score variant de 1 à 5. Si cette étape n'est pas effectuée, on risque d'accorder davantage d'importance à un construit variant de 0 à 100 par rapport à un construit allant de 0 à 20.

Chapitre 2: Analyses des hypothèses

1. Méthodes d'analyses utilisées

Il existe de nombreux tests pouvant être utilisés lors de la validation d'hypothèses effectués dans le cadre d'une recherche. Il est dès lors important de sélectionner le test qui sera le plus approprié afin de vérifier nos hypothèses. Dans le cadre de ce mémoire, nous aurons recours à deux méthodes d'analyses à savoir la méthode ANOVA à un facteur et la régression linéaire simple.

1.1. Méthode ANOVA à un facteur

La méthode ANOVA (analysis of variance) permet d'effectuer des comparaisons de moyennes entre plusieurs groupes. Les hypothèses suivantes sont alors posées :

H0 : Egalité des moyennes
H1 : Au moins une des moyennes est différente des autres

Dans le cas de l'hypothèse nulle, la différence entre les moyennes ne provient pas de l'effet de manipulation mais est due au hasard. Si, au contraire, l'hypothèse 1 est vérifiée alors au moins une moyenne est différente des autres et cela est réellement dû à l'effet de manipulation. Puisque nous disposons de quatre groupes expérimentaux, le recours à la méthode ANOVA nous semble tout à fait justifié. En effet, nous n'utiliserons pas le test de Student permettant également de comparer des moyennes mais uniquement entre deux échantillons. Lors d'une analyse de variance, nous pouvons retrouver une variable qualitative également appelée facteur pouvant prendre différentes valeurs nommées niveaux. A titre d'exemple, dans le cas de notre mémoire, nous considérons la variable « appartenance à un groupe » comme un facteur comprenant trois modalités: la customisation du sac Backenger sur le Smart Store, la customisation du sac Backenger sur le grand écran, la customisation du sac Backenger sur l'ordinateur et enfin la non-customisation du sac Backenger. Nous verrons, lors de nos tests d'hypothèses, que nous effectuons uniquement des ANOVA à un facteur.

Le recours à la méthode ANOVA nécessite que les deux conditions suivantes soient remplies:

- La normalité des distributions ;
- L'homogénéité des variances.

En raison du fait que l'analyse de la variance n'est pas considérablement affectée par la transgression de ces deux conditions et constitue un modèle assez robuste, nous vérifierons

uniquement l'homogénéité des variances dans le cadre de ce mémoire. Celle-ci consiste à vérifier les deux hypothèses suivantes à l'aide du test de Levene:

H0: Homogénéité des variances

H1: Non Homogénéité des variances (au moins une des variances différentes)

Après avoir contrôlé l'homogénéité de nos variances et avoir effectué le tableau ANOVA, il est possible de procéder à des tests dits « post-hoc ». Ceux-ci consistent donc « à effectuer des comparaisons par paires des moyennes entre elles »⁴⁹. Nous pourrions ainsi déceler l'origine des éventuelles différences de moyennes observées.

1.2. Régression linéaire simple

La seconde méthode utilisée pour tester nos hypothèses est la régression linéaire. Celle-ci consiste à décrire et à évaluer la relation entre une variable dépendante (variable à expliquer) et une ou plusieurs variables indépendantes (variables dites explicatives). Cette relation peut être exprimée par une droite appelée la droite de régression. Elle a ici une finalité explicative ayant pour objectif d'expliquer la contribution d'une ou plusieurs variables à l'explication de la variable dépendante ainsi que le sens, positif ou négatif, de leur influence. Nous verrons, lors de nos tests d'hypothèse, que nous analyserons le pouvoir explicatif global d'une seule variable indépendante sur la variable dépendante nous amenant ainsi à mener une régression linéaire qualifiée de simple. Cette dernière permet de tester l'hypothèse suivante :

H0: La variable indépendante n'a pas d'effet sur la variable dépendante

H1: La variable indépendante a un effet sur la variable dépendante

2. Tests des hypothèses

Hypothèse 1: La valeur perçue du sac Backenger est plus grande lorsqu'il est customisé sur le Smart Store versus lorsqu'il est dans sa configuration classique.

Au niveau de l'observation des moyennes obtenues par les différents groupes, nous pouvons constater que le groupe 1 dans lequel les répondants ont customisé le sac Backenger sur le grand écran obtient le score le plus élevé sur la valeur perçue du sac (3.67). Le groupe de contrôle, quant à lui, obtient le score le plus faible (2.99). Le groupe 2 et le groupe 3 obtiennent des scores respectifs de 3.39 et 3.66.

⁴⁹ Jolibert, A. et Jourdan, P., (2006), Marketing Research: Méthodes de Recherche et d'études en Marketing. Paris: Dunod, p. 251

Dans le but de vérifier cette hypothèse, nous devons comparer les moyennes obtenues sur le score de la valeur perçue du sac Backenger dans les différents groupes. Nous appliquerons donc la méthode ANOVA.

- Homogénéité des variances

Test d'Homogénéité des Variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,104	3	156	,349

Tableau 14 - Hypothèse 1: Test d'Homogénéité des Variances

D'après le résultat du test d'homogénéité des variances, nous pouvons conclure que la p-value est supérieure au seuil de significativité de 5% ce qui nous amène à accepter H0. Nos variances sont donc homogènes.

- Tableau ANOVA

Après avoir vérifié que la condition d'homogénéité des variances est remplie, nous pouvons effectuer le test ANOVA grâce au logiciel SPSS.

ANOVA

	Somme des Carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	12,167	3	4,056	6,759	,000
Intra-groupes	93,611	156	,600		
Total	105,779	159			

Tableau 15 - Hypothèse 1: ANOVA

Nous pouvons déduire, au vu du résultat indiqué dans le tableau ci-dessus, que l'hypothèse H0 est rejetée. Ceci signifie qu'au moins une des moyennes est différente des autres. Nous pouvons donc affirmer que le facteur manipulé à savoir, la customisation, a un effet significatif sur la valeur perçue du sac Backenger.

○ Tests Post-Hoc

(I) Groupe d'appartenance	(J) Groupe d'appartenance	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	,27813	,17322	,110	-,0640	,6203
	3	,00938	,17322	,957	-,3328	,3515
	4	,67813*	,17322	,000	,3360	1,0203
2	1	-,27813	,17322	,110	-,6203	,0640
	3	-,26875	,17322	,123	-,6109	,0734
	4	,40000*	,17322	,022	,0578	,7422
3	1	-,00938	,17322	,957	-,3515	,3328
	2	,26875	,17322	,123	-,0734	,6109
	4	,66875*	,17322	,000	,3266	1,0109
4	1	-,67813*	,17322	,000	-1,0203	-,3360
	2	-,40000*	,17322	,022	-,7422	-,0578
	3	-,66875*	,17322	,000	-1,0109	-,3266

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Tableau 16 - Hypothèse 1: Tests Post-Hoc

Nous pouvons déduire de ce tableau que la différence de moyennes entre le groupe de contrôle et les trois autres groupes est significative à un seuil de signification de 5%. Nous pouvons alors conclure, de manière significative, que la valeur du produit customisé est plus élevée dans les groupes où les répondants ont été invités à customiser le sac Backenger que dans le groupe de contrôle. Dès lors, notre hypothèse 1 est vérifiée puisque la valeur du sac Backenger est plus importante dans le cas du Smart Store que dans le groupe de contrôle et ce de manière significative.

Cependant, nous ne constatons pas de différences significatives entre les trois groupes dans lesquels les répondants ont customisé leur sac. Ceci nous indique donc qu'il n'existe pas de différences significatives au niveau de la valeur du sac Backenger entre ces trois conditions.

Afin de préciser davantage la source de valorisation du produit customisé, il paraît intéressant d'effectuer des analyses supplémentaires conduisant aux trois hypothèses sous-jacentes suivantes :

Hypothèse 1A: La valeur utilitaire du sac Backenger est plus grande lorsqu'il est customisé sur le Smart Store versus lorsqu'il est dans sa configuration classique.

Au niveau de l'observation des moyennes obtenues par les différents groupes sur la valeur utilitaire du produit customisé, le groupe 1 détient le score moyen de la valeur utilitaire du produit customisé le plus élevé (3.75) tandis que le groupe de contrôle récolte le score le plus faible (3.3). Les groupes 2 et 3 disposent respectivement d'un score de 3.38 et 3.52.

Afin de pouvoir tester cette hypothèse, nous aurons également besoin de la méthode ANOVA dans le but de comparer les moyennes obtenues sur le score de la valeur utilitaire par nos quatre groupes.

- Homogénéité des variances

Test d'Homogénéité des Variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,097	3	156	,962

Tableau 17 - Hypothèse 1A: Test d'Homogénéité des Variances

Le test d'homogénéité des variances nous indique que l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont homogènes est acceptée à un seuil de signification de 5%. Nous avons 96,2% de chances de rejeter à tort l'hypothèse nulle. Nous pouvons dès lors effectuer notre analyse ANOVA.

- Tableau ANOVA

ANOVA

	Sommes des Carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	4,617	3	1,539	1,770	,155
Intra-groupes	135,619	156	,869		
Total	140,236	159			

Tableau 18 - Hypothèse 1A: ANOVA

Nous pouvons constater, au vu des résultats obtenus, que les moyennes ne sont pas différentes de manière significative. L'hypothèse H0 est donc acceptée. La customisation n'a donc pas un effet significatif sur la valeur utilitaire du sac Backenger.

○ Tests Post-Hoc

(I) Groupe d'appartenance	(J) Groupe d'appartenance	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	,36250	,20849	,084	-,0493	,7743
	3	,22500	,20849	,282	-,1868	,6368
	4	,45000*	,20849	,032	,0382	,8618
2	1	-,36250	,20849	,084	-,7743	,0493
	3	-,13750	,20849	,511	-,5493	,2743
	4	,08750	,20849	,675	-,3243	,4993
3	1	-,22500	,20849	,282	-,6368	,1868
	2	,13750	,20849	,511	-,2743	,5493
	4	,22500	,20849	,282	-,1868	,6368
4	1	-,45000*	,20849	,032	-,8618	-,0382
	2	-,08750	,20849	,675	-,4993	,3243
	3	-,22500	,20849	,282	-,6368	,1868

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Tableau 19 - Hypothèse 1A: Tests Post Hoc

La différence de moyennes entre le groupe 4 et le groupe 3 n'est pas significative. Notre hypothèse selon laquelle la valeur utilitaire du sac Backenger est plus grande lorsqu'il est customisé sur le Smart Store que lorsqu'il est dans sa configuration classique n'est donc pas validée.

Néanmoins, nous pouvons détecter une différence significative de moyennes entre le groupe 1 et le groupe 4 à un seuil de signification de 5%. Ceci nous amène à affirmer que la valeur utilitaire du sac est plus élevée dans le groupe où les individus ont customisé leur sac Backenger sur le grand écran que dans le groupe de contrôle.

Etant donné qu'il s'agit d'un test bilatéral, il est possible de partager en deux la p-value obtenue au test de comparaison des moyennes entre les groupes 1 et 2. Celle-ci ne serait donc plus égale à 0,084 mais à 0,042 et admettrait donc une différence significative de moyennes entre ces deux groupes. Nous pouvons affirmer que les répondants qui customisent le sac Backenger sur le grand écran accordent une plus grande valeur utilitaire au sac Backenger que ceux qui le customisent sur l'ordinateur.

Hypothèse 1B: La valeur de différenciation interpersonnelle du sac Backenger est plus grande lorsqu'il est customisé sur le Smart Store versus lorsqu'il est dans sa configuration classique.

Le groupe dans lequel les répondants ont customisé leur sac Backenger sur le Smart Store obtient le score moyen le plus élevé (3.92) parmi les 4 groupes. Il est suivi du groupe 1 à l'intérieur duquel les individus customisaient le sac sur le grand écran (3.76) et du groupe 2

(3.4). Les répondants n'ayant pas eu l'occasion de customiser leur sac obtiennent le score moyen le plus faible (3.04).

Le test de cette hypothèse nécessitera également l'utilisation de la méthode ANOVA afin de pouvoir comparer la moyenne obtenue par chacun des groupes sur la valeur de différenciation interpersonnelle du sac Backenger.

- Homogénéité des variances

Test d'Homogénéité des Variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
3,036	3	156	,031

Tableau 20 - Hypothèse 1B: Test d'homogénéité des Variances

Nous pouvons remarquer que la p-value est inférieure au seuil de signification de 5% étant donné que celle-ci est égale à 0.31. Nous avons donc 31% de chances de rejeter l'hypothèse nulle à tort. C'est pourquoi nous acceptons H_0 et considérons les variances comme non homogènes.

Bien que le test d'homogénéité des variances ne soit pas validé, nous poursuivons malgré tout le test de cette hypothèse en supposant que le modèle ANOVA est assez robuste.

- Tableau ANOVA

ANOVA

	Sommes des Carrés	ddl	Moyenne des Carrés	F	Sig.
Inter-groupes	18,694	3	6,231	8,115	,000
Intra-groupes	119,794	156	,768		
Total	138,489	159			

Tableau 21 - Hypothèse 1B: ANOVA

Le tableau ANOVA nous indique qu'il n'existe pas de différence significative de moyennes. Dès lors, la customisation du sac Backenger a un effet significatif sur la valeur de différenciation interpersonnelle du produit customisé.

○ Tests Post-Hoc

(I) Groupe d'appartenance	(J) Groupe d'appartenance	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	,36667	,19595	,063	-,0204	,7537
	3	-,15833	,19595	,420	-,5454	,2287
	4	,72500*	,19595	,000	,3379	1,1121
2	1	-,36667	,19595	,063	-,7537	,0204
	3	-,52500*	,19595	,008	-,9121	-,1379
	4	,35833	,19595	,069	-,0287	,7454
3	1	,15833	,19595	,420	-,2287	,5454
	2	,52500*	,19595	,008	,1379	,9121
	4	,88333*	,19595	,000	,4963	1,2704
4	1	-,72500*	,19595	,000	-1,1121	-,3379
	2	-,35833	,19595	,069	-,7454	,0287
	3	-,88333*	,19595	,000	-1,2704	-,4963

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Tableau 22 - Hypothèse 1B: Tests Post-Hoc

Grâce aux tests post-hoc, nous pouvons détecter une différence significative de moyennes entre le groupe de contrôle et les groupes 1 et 3. Ce n'est en effet pas le cas entre le groupe de contrôle et le groupe ayant customisé le sac Backenger sur l'ordinateur étant donné que la p-value est égale à 0.069 et est donc supérieure au seuil de 5%. Néanmoins, étant donné qu'il s'agit d'un test bilatéral, il est possible de diviser la p-value conduisant ainsi à la différence significative des moyennes de ces deux groupes (2 et 4).

Ceci nous amène à tirer la conclusion suivante: la valeur de différenciation interpersonnelle du sac Backenger est plus grande lorsqu'il est customisé sur le Smart Store versus lorsqu'il est dans sa configuration classique. Nous pouvons donc affirmer que notre hypothèse est vérifiée.

Par ailleurs, nous relevons également une différence significative de moyennes entre les groupes 2 et 3. La valeur de différenciation interpersonnelle est donc plus élevée lorsque les individus customisent leur sac via le Smart Store que via l'ordinateur.

Si nous utilisons la même logique que dans le cas des groupes 2 et 4, la p-value provenant du test de comparaison des moyennes entre les groupes 1 et 2 peut être également partagée en deux. Ceci nous indique donc que la valeur de différenciation interpersonnelle est plus élevée lorsque les répondants ont customisé leur sac via le grand écran que via l'ordinateur.

Hypothèse 1C: La valeur d'expression de sa personnalité du sac Backenger est plus grande lorsqu'il est customisé sur le Smart Store versus lorsqu'il est dans sa configuration classique.

Les répondants n'ayant pas eu la possibilité de customiser le sac Backenger obtiennent le score moyen le plus faible sur la valeur d'expression de sa personnalité (2.75). Le groupe 1,

quant à lui, possède le score moyen le plus élevé (3.53). Les groupes 2 et 3 le suivent de près avec des scores respectifs de 3.4 et 3.5.

Afin de pouvoir déterminer si cette hypothèse est valide ou non, nous devons également utiliser la méthode ANOVA nous permettant d'affirmer que les moyennes obtenues sur le score de la valeur d'expression de sa personnalité sont significativement différentes parmi nos quatre groupes.

- Homogénéité des variances

Test d'Homogénéité des Variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
2,010	3	156	,115

Tableau 23 - Hypothèse 1C: Test d'homogénéité des variances

Le résultat du test d'homogénéité des variances présenté dans le tableau ci-dessus nous indique que les variances sont homogènes. En effet, la p-value de ce test est égale à 0.115 ce qui est supérieur au seuil de significativité de 0.05. Nous avons donc 11,5% de chances de rejeter l'hypothèse nulle à tort, nous acceptons alors H0.

- Tableau ANOVA

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des Carrés	F	Sig.
Inter-groupes	16,275	3	5,425	6,469	,000
Intra-groupes	130,833	156	,839		
Total	147,108	159			

Tableau 24 - Hypothèse 1C: ANOVA

Le tableau ANOVA nous informe qu'au moins une des moyennes des groupes est différente des autres et ce de manière significative. La customisation a donc bien un effet sur la valeur d'expression de sa personnalité du sac Backenger.

○ Tests Post-Hoc

(I) Groupe d'appartenance	(J) Groupe d'appartenance	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	,13333	,20478	,516	-,2712	,5378
	3	,03333	,20478	,871	-,3712	,4378
	4	,78333*	,20478	,000	,3788	1,1878
2	1	-,13333	,20478	,516	-,5378	,2712
	3	-,10000	,20478	,626	-,5045	,3045
	4	,65000*	,20478	,002	,2455	1,0545
3	1	-,03333	,20478	,871	-,4378	,3712
	2	,10000	,20478	,626	-,3045	,5045
	4	,75000*	,20478	,000	,3455	1,1545
4	1	-,78333*	,20478	,000	-1,1878	-,3788
	2	-,65000*	,20478	,002	-1,0545	-,2455
	3	-,75000*	,20478	,000	-1,1545	-,3455

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Tableau 25 - Hypothèse 1C: Tests Post-Hoc

Les tests post-hoc nous permettent de valider l'hypothèse selon laquelle la valeur d'expression de sa personnalité du sac Backenger est plus grande lorsqu'il est customisé sur le Smart Store versus lorsqu'il est dans sa configuration classique. En effet, la différence de moyennes entre le groupe de contrôle et les 3 trois autres groupes est significative. Ceci nous indique que la customisation permet aux répondants d'exprimer davantage leur personnalité que s'ils achètent l'article sans l'avoir customisé.

Hypothèse 2: L'expérience de customisation de masse est plus grande lorsque le sac Backenger a été customisé sur le Smart Store que sur le grand écran ou sur l'ordinateur

Au niveau de l'observation des moyennes obtenues par les différents groupes sur l'expérience de customisation de masse, le groupe 3 récolte le score le plus élevé (4,2) tandis que le groupe 2 obtient le score le plus faible (3,91). Le groupe 1 dans lequel les répondants ont été invités à customiser le sac Backenger sur le grand écran enregistre un score de 4,06.

Le test de cette hypothèse nécessite de nouveau l'utilisation de la méthode ANOVA nous autorisant à observer si les moyennes obtenues sur l'expérience de customisation de masse dans les différents groupes sont significativement différentes ou non.

- Homogénéité des variances

Test d'Homogénéité des Variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,613	2	114	,544

Tableau 26 - Hypothèse 2: Test d'homogénéité des Variances

La p-value de ce test d'homogénéité des variances est équivalente à 0.544 et est donc supérieure au seuil de 0.05. Nous pouvons dès lors accepter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont homogènes.

- Tableau ANOVA

ANOVA

	Sommes des Carrés	ddl	Moyenne des Carrés	F	Sig.
Inter-groupes	1,626	2	,813	1,860	,160
Intra-groupes	49,835	114	,437		
Total	51,461	116			

Tableau 27 - Hypothèse 2: ANOVA

Compte tenu de la p-value de 0.160, nous devons accepter l'hypothèse nulle. Dès lors, nous attestons qu'il n'existe pas de différence significative de moyennes. Le fait de pouvoir customiser son sac dans les différentes conditions (Smart Store ; grand écran ; ordinateur) n'aurait donc pas d'effet sur l'expérience de customisation de masse.

- Tests Post Hoc

(I) Groupe d'appartenance	(J) Groupe d'appartenance	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	,14986	,15081	,322	-,1489	,4486
	3	-,13514	,15081	,372	-,4339	,1636
2	1	-,14986	,15081	,322	-,4486	,1489
	3	-,28500	,14784	,056	-,5779	,0079
3	1	,13514	,15081	,372	-,1636	,4339
	2	,28500	,14784	,056	-,0079	,5779

Tableau 28 - Hypothèse 2: Tests Post-Hoc

Les tests post-hoc dont les résultats sont affichés dans le tableau ci-dessus, nous montrent qu'il n'existe pas à première vue de différences significatives entre les moyennes obtenues par les différents groupes sur l'expérience de customisation de masse. Néanmoins, il s'agit de tests bilatéraux nous permettant de partager en deux la p-value obtenue à chacun de ces tests.

Dans ce cas, nous pouvons remarquer qu'il existe une différence significative entre les groupes 3 et 2 admettant alors que l'expérience de customisation de masse est davantage positive lorsque les répondants customisent leur sac sur le Smart Store que sur l'ordinateur.

Notre hypothèse selon laquelle l'expérience de customisation de masse est plus grande lorsque le sac Backenger a été customisé sur le Smart Store que sur le grand écran ou sur l'écran d'ordinateur est partiellement validée. En effet, celle-ci est uniquement vraie dans le cas de la customisation sur le Smart Store versus sur l'ordinateur.

L'élaboration d'hypothèses supplémentaires liées aux dimensions de l'expérience de customisation de masse peut être néanmoins profitable.

Hypothèse 2A: La valeur hédonique de l'expérience de customisation de masse est plus grande lorsque le sac Backenger a été customisé sur le Smart Store que sur le grand écran ou sur l'ordinateur.

Nous aurons également recours à la méthode ANOVA pour pouvoir tester cette hypothèse de manière à pouvoir constater ou non une différence de moyennes significative entre nos groupes.

Nous pouvons observer que les groupes 1 et 3 obtiennent des scores relativement proches. En effet, le groupe 3 obtient le score le plus élevé (4,39) et le groupe 1 dans lequel les répondants ont customisé le sac Backenger à l'aide du grand écran récolte un score de 4,34. Le groupe 2 affiche le score le plus faible de 4,05.

- Homogénéité des variances

Test d'Homogénéité des Variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,625	2	117	,537

Tableau 29 - Hypothèse 2A: Test d'homogénéité des Variances

Le tableau ci-dessus affichant les résultats du test d'homogénéité des variances nous indique que nos variances sont homogènes, étant donné que la p-value est supérieure à 0.05. Nous avons en effet 53,7% de chances de rejeter l'hypothèse nulle à tort, c'est pourquoi nous l'acceptons.

○ Tableau ANOVA

ANOVA

	Somme des Carrés	ddl	Moyenne des Carrés	F	Sig.
Inter-groupes	2,585	2	1,293	2,995	,054
Intra-groupes	50,503	117	,432		
Total	53,088	119			

Tableau 30 - Hypothèse 2A: ANOVA

Le résultat dans le tableau ci-dessus nous montre que les moyennes peuvent être considérées comme différentes à un seuil de 6%. Nous parlons alors d'un résultat « borderline » puisque celui-ci est relativement proche du seuil de 0.05. Il est dès lors fort probable que l'on observe des différences significatives dans les tests post-hoc qui comparent les groupes deux à deux.

○ Tests Post-Hoc

(I) Groupe d'appartenance	(J) Groupe d'appartenance	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	,28333	,14691	,056	-,0076	,5743
	3	-,05000	,14691	,734	-,3409	,2409
2	1	-,28333	,14691	,056	-,5743	,0076
	3	-,33333 [*]	,14691	,025	-,6243	-,0424
3	1	,05000	,14691	,734	-,2409	,3409
	2	,33333 [*]	,14691	,025	,0424	,6243

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Tableau 31 - Hypothèse 2A: Tests Post-Hoc

Nous pouvons détecter deux différences significatives de moyennes lors des tests post-hoc. La première différence significative concerne les groupes 2 et 3. La valeur hédonique est plus élevée dans le groupe ayant customisé le sac Backenger sur le Smart Store que celle du groupe l'ayant customisé sur l'ordinateur. La seconde comparaison de moyennes significative est rencontrée entre les groupes 1 et 2. Nous pouvons affirmer que la valeur hédonique est plus importante lorsque les individus customisent le sac Backenger sur le grand écran que sur l'ordinateur.

Contrairement à ce que l'on pourrait s'attendre, on observe que la différence de moyennes obtenue sur la valeur hédonique de l'expérience de customisation de masse entre les groupe 3 et 1 est, quant à elle, non significative. La valeur hédonique de l'expérience de customisation de masse n'est donc pas plus grande lorsque le sac Backenger a été customisé sur le Smart Store que sur le grand écran.

Notre hypothèse n'est donc qu'en partie validée. En effet, la valeur hédonique de l'expérience de customisation de masse est plus grande lorsque le sac Backenger a été customisé sur le Smart Store que sur l'ordinateur. Ceci n'est cependant pas vrai dans le cas de la customisation via le grand écran.

Nous déciderons également de réaliser une hypothèse supplémentaire à ce stade afin de voir si l'aspect ludique pouvant être associé à la valeur hédonique est différent parmi les différents groupes. Pour cela, nous poserons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2AA: L'aspect ludique est plus élevé dans le cas du Smart Store que sur le grand écran ou sur l'ordinateur

Au niveau de l'observation des moyennes obtenues par les différents groupes sur l'aspect ludique, le groupe 3 récolte le score le plus élevé (3,48) tandis que le groupe de contrôle obtient le score le plus faible (2,42). Le groupe 1 et le groupe 2 enregistrent respectivement un score de 3,18 et 2,91.

De manière à tester cette hypothèse, nous aurons également recours à l'analyse ANOVA nous permettant de comparer les moyennes obtenues par les différents groupes sur l'aspect ludique.

- Homogénéité des Variances

Test d'Homogénéité des Variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,302	3	152	,276

Tableau 32 - Hypothèse 2AA: Test d'homogénéité des Variances

Au vu des résultats du test d'homogénéité des variances présentés dans le tableau ci-dessus, nous pouvons conclure que nos variances sont homogènes. En effet, la p-value est égale à 0,276 et est donc supérieure au seuil de signification de 0,05. Nous pouvons donc effectuer notre tableau ANOVA.

○ Tableau ANOVA

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	23,607	3	7,869	12,657	,000
Intra-groupes	94,500	152	,622		
Total	118,107	155			

Tableau 33 - Hypothèse 2AA: ANOVA

Nous pouvons observer que le test ANOVA est concluant. En effet, la p-value nous indique qu'au moins une des moyennes est différente des autres et ce de manière significative.

○ Tests Post-Hoc

(I) Groupe d'appartenance	(J) Groupe d'appartenance	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	,27179	,17856	,130	-,0810	,6246
	3	-,29026	,17744	,104	-,6408	,0603
	4	,76869*	,17973	,000	,4136	1,1238
2	1	-,27179	,17856	,130	-,6246	,0810
	3	-,56205*	,17744	,002	-,9126	-,2115
	4	,49690*	,17973	,006	,1418	,8520
3	1	,29026	,17744	,104	-,0603	,6408
	2	,56205*	,17744	,002	,2115	,9126
	4	1,05895*	,17862	,000	,7061	1,4118
4	1	-,76869*	,17973	,000	-1,1238	-,4136
	2	-,49690*	,17973	,006	-,8520	-,1418
	3	-1,05895*	,17862	,000	-1,4118	-,7061

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Tableau 34 - Hypothèse 2AA: Tests Post-Hoc

Nous pouvons détecter une différence significative de moyennes entre le groupe de contrôle et les trois autres groupes. L'aspect ludique est alors plus important lorsque l'individu a l'occasion de customiser son sac Backenger que dans le cas inverse.

La différence de moyennes entre le groupe 3 et le groupe 2 est également significative. Ceci nous amène à la conclusion suivante: l'aspect ludique est plus important dans le cas du Smart Store que dans le cas de la customisation sur l'ordinateur. Néanmoins, notre hypothèse n'est que partiellement validée étant donné qu'il n'y a pas de différence significative entre les moyennes du groupe 3 et du groupe 1.

Hypothèse 2B: La valeur de la réalisation créative de l'expérience de customisation de masse est plus grande lorsque le sac Backenger a été customisé sur le Smart Store que sur le grand écran ou sur l'ordinateur.

Comme expliqué dans la section sur la fiabilité des échelles, l'alpha de Cronbach pour la dimension mesurant la valeur de réalisation créative de l'expérience de customisation de masse est inférieur à 0.7. Cependant, il n'est pas possible de réduire le nombre d'items afin d'améliorer la fiabilité de cette échelle étant donné que celle-ci ne contient que deux items. Nous effectuerons deux analyses ANOVA pour chacun des items dans le cadre de cette hypothèse.

- Item 1: Autonomie de l'individu lors de la customisation
- Homogénéité des variances

Test d'Homogénéité des Variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,234	2	114	,792

Tableau 35 - Hypothèse 2B: Item 1 Test d'homogénéité des Variances

Le test d'homogénéité des variances nous affirme que celles-ci sont homogènes. En effet, il y a 79,2% de chances de rejeter à tort l'hypothèse nulle.

- Tableau ANOVA

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	1,516	2	,758	1,088	,340
Intra-groupes	79,475	114	,697		
Total	80,991	116			

Tableau 36 - Hypothèse 2B: Item 1 ANOVA

Malheureusement, le test ANOVA n'est pas concluant. La p-value est supérieure au seuil de signification de 0,05. Nous devons donc rejeter l'hypothèse selon laquelle au moins une des moyennes est différente des autres.

○ Tests Post-Hoc

(I) Groupe d'appartenance	(J) Groupe d'appartenance	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	,125	,190	,513	-,25	,50
	3	-,150	,190	,433	-,53	,23
2	1	-,125	,190	,513	-,50	,25
	3	-,275	,187	,144	-,64	,09
3	1	,150	,190	,433	-,23	,53
	2	,275	,187	,144	-,09	,64

Tableau 37 - Hypothèse 2B: Item 1 Tests Post Hoc

Les résultats des tests post-hoc ne sont pas concluants. Nous ne détectons aucune différence significative de moyennes entre nos groupes.

▪ Item 2 : Créativité

○ Homogénéité des variances

Test d'Homogénéité des Variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,289	2	117	,279

Tableau 38 - Hypothèse 2B: Item 2 Test d'homogénéité des Variances

Au vu des résultats présentés dans le tableau ci-dessus, nous pouvons accepter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont homogènes étant donné que la p-value de ce test est supérieure à 0,05.

○ Tableau ANOVA

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Inter-groupes	1,267	2	,633	,535	,587
Intra-groupes	138,525	117	1,184		
Total	139,792	119			

Tableau 39 - Hypothèse 2B: Item 2 ANOVA

A l'instar de l'item 1, le tableau ANOVA nous révèle que les moyennes ne sont pas différentes de manière significative.

○ Tests Post-Hoc

(I) Groupe d'appartenance	(J) Groupe d'appartenance	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-,100	,243	,682	-,58	,38
	3	-,250	,243	,306	-,73	,23
2	1	,100	,243	,682	-,38	,58
	3	-,150	,243	,539	-,63	,33
3	1	,250	,243	,306	-,23	,73
	2	,150	,243	,539	-,33	,63

Tableau 40 - Hypothèse 2B: Item 2 Tests Post-Hoc

Les tests post-hoc pour l'item 2 ne sont pas concluants. Tous les tests de comparaison de moyennes ne sont pas significatifs.

Notre hypothèse selon laquelle la valeur de la réalisation créative de l'expérience de customisation de masse est plus grande lorsque le sac Backenger a été customisé sur le Smart Store que sur le grand écran ou sur l'ordinateur n'est donc pas validée.

Hypothèse 3: L'intention d'acheter le sac Backenger est plus grande lorsqu'il a été customisé sur le Smart Store versus lorsqu'il est dans sa configuration classique

Contrairement à ce que l'on pourrait s'attendre, le groupe de contrôle n'est pas celui qui obtient la moyenne la plus faible au niveau de l'intention d'achat. En effet, c'est le groupe ayant customisé le sac Backenger via l'ordinateur qui obtient la moyenne la plus faible (2.88). Ce groupe est suivi du groupe de contrôle avec un score de 2.96 et du groupe dont les répondants ont customisé le sac Backenger par l'intermédiaire du Smart Store. Enfin, le groupe 1 récolte la moyenne la plus élevée (3.42).

Nous aurons également recours à la méthode ANOVA pour pouvoir tester cette hypothèse de manière à pouvoir constater ou non une différence de moyennes significative entre nos groupes au niveau de l'intention d'achat.

○ Homogénéité des variances

Test d'Homogénéité des Variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,304	3	154	,823

Tableau 41 - Hypothèse 3: Test d'homogénéité des Variances

Le test d'homogénéité des variances indique que la p-value est égale à 0.823 et est donc supérieure au seuil de signification de 0.05. Nous avons donc 82,3% de chances de rejeter l'hypothèse nulle à tort ; c'est pourquoi nous devons donc accepter H0. Nous admettons alors que nos variances sont homogènes.

○ Tableau ANOVA

ANOVA

	Somme des Carrés	ddl	Moyenne des Carrés	F	Sig.
Inter-groupes	6,649	3	2,216	2,565	,057
Intra-groupes	133,080	154	,864		
Total	139,729	157			

Tableau 42 - Hypothèse 3: ANOVA

Nous pouvons observer que le résultat du test en F nous indique que les moyennes peuvent être considérées comme différentes à un seuil de 6%. Il est dès lors fort probable que l'on observe des différences significatives dans les tests post-hoc qui comparent les groupes deux à deux.

○ Tests Post-Hoc

(I) Groupe d'appartenance	(J) Groupe d'appartenance	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	,53558*	,20919	,011	,1223	,9488
	3	,29808	,20919	,156	-,1152	,7113
	4	,46154*	,21051	,030	,0457	,8774
2	1	-,53558*	,20919	,011	-,9488	-,1223
	3	-,23750	,20787	,255	-,6481	,1731
	4	-,07404	,20919	,724	-,4873	,3392
3	1	-,29808	,20919	,156	-,7113	,1152
	2	,23750	,20787	,255	-,1731	,6481
	4	,16346	,20919	,436	-,2498	,5767
4	1	-,46154*	,21051	,030	-,8774	-,0457
	2	,07404	,20919	,724	-,3392	,4873
	3	-,16346	,20919	,436	-,5767	,2498

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Tableau 43 - Hypothèse 3: Tests Post-Hoc

Les tests post-hoc dont les résultats sont affichés dans le tableau ci-dessus nous signalent qu'il existe deux différences significatives de moyennes.

La première concerne le groupe 1 et le groupe 2. Les individus ont une intention plus forte d'acheter le sac Backenger lorsqu'ils le customisent sur le grand écran que sur l'ordinateur.

La deuxième différence significative de moyennes est relative au groupe 1 et au groupe 4. Nous pouvons déclarer que les individus n'ayant pas eu l'occasion de participer à la customisation du sac Backenger sont moins enclins à l'acheter que ceux qui l'ont customisé sur le grand écran.

L'hypothèse selon laquelle l'intention d'acheter le sac est plus grande lorsque le sac Backenger a été customisé sur le Smart Store que lorsqu'il est dans sa configuration classique n'est pas vérifiée. En effet, la différence de moyennes entre les groupes 3 et 4 n'est pas significative.

Hypothèse 3A: L'expérience de customisation de masse influence positivement l'intention d'acheter le sac Backenger

Dans le cas de l'hypothèse 3A, nous aurons recours à une régression linéaire afin de pouvoir la vérifier. Puisqu'il n'y a qu'une seule variable indépendante à savoir l'expérience de customisation de masse, nous parlerons ici de régression linéaire simple. L'intention d'achat est dans ce cas la variable que l'on cherche à expliquer, c'est-à-dire la variable dépendante.

○ Régression Linéaire Simple

Récapitulatif des Modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,591 ^a	,350	,344	,76071

Coefficients					
Modèle	Coefficients non-standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur Standard	Bêta		
(Constante)	-,251	,437		-,575	,567
1 Score de l'expérience de co-crédation	,833	,106	,591	7,829	,000

a. Variable dépendante: Intention d'achat

b. Variable indépendante : Expérience de co-crédation

Tableau 44 - Hypothèse 3A: Régression Linéaire Simple

Au vu de la valeur de la p-value, nous pouvons déclarer que l'expérience de customisation de masse influence de manière positive l'intention d'achat du sac Backenger. En effet, celle-ci est inférieure à 0.05 nous conduisant ainsi à rejeter l'hypothèse nulle. Le R^2 ajusté nous

indique également que l'expérience de co-création explique 34,4% des variations de la variable intention d'achat. Notre hypothèse est donc vérifiée.

Hypothèse 3B: La valeur perçue du sac Backenger influence positivement l'intention d'acheter celui-ci.

Nous effectuerons une fois de plus une régression linéaire simple de manière à pouvoir examiner l'impact de la valeur perçue du sac Backenger sur l'intention d'achat.

○ Régression Linéaire Simple

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,520 ^a	,270	,266	,80840

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,038	,278		3,727	,000
	Score du Produit Customisé	,601	,079	,520	7,604	,000

a. Variable dépendante: Intention d'Achat

b. Variable indépendante: Valeur du Produit Customisé

Tableau 45 - Hypothèse 3B: Régression Linéaire Simple

Au vu de la valeur de la p-value, nous pouvons déclarer que la valeur du produit customisé influence de manière positive l'intention d'achat du sac Backenger. En effet, celle-ci est inférieure à 0.05 nous conduisant ainsi à rejeter l'hypothèse nulle. Le R² ajusté nous indique également que la valeur du sac Backenger explique 26.6 % des variations de la variable intention d'achat. Notre hypothèse est donc vérifiée.

Hypothèse 4: L'expérience vécue est plus positive lorsque le sac Backenger a été customisé sur le Smart Store que celle vécue sur le grand écran ou sur l'ordinateur.

Lorsque l'on observe les moyennes obtenues par les différents groupes sur l'expérience vécue, nous pouvons, dans un premier temps, remarquer que le groupe ayant customisé son sac Backenger sur le Smart Store obtient le score le plus élevé (4,37) et est suivi du groupe 1 avec un score de 4,18. Le groupe 2 dans lequel la customisation se réalisait via l'ordinateur,

récolte un score de 3,87. Le groupe de contrôle obtient le score le plus faible des quatre groupes (3,56).

Afin de vérifier cette hypothèse, nous devons employer de nouveau la méthode ANOVA afin de pouvoir comparer les scores moyens obtenus sur l'expérience vécue.

- Homogénéité des variances

Test d'Homogénéité des Variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
3,065	3	154	,030

Tableau 46 - Hypothèse 4: Test d'homogénéité des Variances

Malheureusement, le test d'homogénéité des variances n'est pas concluant. En effet, il n'y a que 3% de chances de rejeter à tort l'hypothèse nulle. La p-value est inférieure au seuil de 0.05 et nous devons rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont homogènes.

Néanmoins, comme ce fut le cas pour l'hypothèse 1B, nous poursuivons malgré tout le test de cette hypothèse en supposant que le modèle ANOVA est assez robuste.

- Tableau ANOVA

ANOVA

	Somme des Carrés	ddl	Moyenne des Carrés	F	Sig.
Inter-groupes	15,215	3	5,072	12,790	,000
Intra-groupes	61,065	154	,397		
Total	76,280	157			

Tableau 47 - Hypothèse 4: ANOVA

Nous pouvons observer dans un premier temps que le test ANOVA est significatif. En effet, la p-value est inférieure au seuil de significativité et nous pouvons donc déduire qu'au moins une des moyennes est différente des autres.

○ Tests Post-Hoc

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Score_compelling_experiencecourte

LSD

(I) Groupe d'appartenance	(J) Groupe d'appartenance	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	,31282 [*]	,14260	,030	,0311	,5945
	3	-,18026	,14171	,205	-,4602	,0997
	4	,62974 [*]	,14171	,000	,3498	,9097
2	1	-,31282 [*]	,14260	,030	-,5945	-,0311
	3	-,49308 [*]	,14171	,001	-,7730	-,2131
	4	,31692 [*]	,14171	,027	,0370	,5969
3	1	,18026	,14171	,205	-,0997	,4602
	2	,49308 [*]	,14171	,001	,2131	,7730
	4	,81000 [*]	,14081	,000	,5318	1,0882
4	1	-,62974 [*]	,14171	,000	-,9097	-,3498
	2	-,31692 [*]	,14171	,027	-,5969	-,0370
	3	-,81000 [*]	,14081	,000	-1,0882	-,5318

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tableau 48 - Hypothèse 4: Tests Post-Hoc

Nous pouvons, à l'aide des tests post-hoc, déduire plusieurs différences significatives de moyennes.

Nous observons qu'il existe une différence significative de moyennes entre le groupe de contrôle et les trois autres groupes. Ceci signifie que l'expérience vécue est davantage positive lorsque le répondant a eu l'occasion de customiser son sac Backenger que dans le cas inverse.

Les tests post-hoc nous permettent d'observer également qu'il n'existe pas de différence significative entre les moyennes des groupes 3 et 1. Nous ne pouvons donc pas conclure que l'expérience vécue sur le Smart Store est plus positive que sur le grand écran.

Néanmoins, l'expérience vécue est plus positive sur le Smart Store que sur l'ordinateur. En effet, la différence de moyennes entre ces deux groupes est significative étant donné que la p-value du test de comparaison de plusieurs moyennes est égale à 0.001 et est donc inférieure à 0.05.

Par ailleurs, il existe également une différence significative de moyennes entre le groupe 1 et le groupe 2 nous amenant à la conclusion suivante: l'expérience vécue sur le grand écran est plus positive que l'expérience vécue sur l'ordinateur.

Notre hypothèse est donc partiellement validée. Elle est uniquement valable dans le cas du Smart Store versus ordinateur. De manière à observer si l'aspect ludique est une des raisons possibles à cette constatation, nous testerons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 4A: L'aspect ludique influence de manière positive l'expérience vécue

De manière à pouvoir tester cette hypothèse, nous réaliserons une régression linéaire simple dans laquelle la variable dépendante sera l'expérience vécue et où l'aspect ludique sera considéré comme la variable indépendante.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,637 ^a	,406	,402	,28654

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,096	,085	24,790	,000
	Score de l'aspect ludique	,272	,027	,637	,000

- a. Variable indépendante: Expérience Vécue
- b. Variable dépendante: Aspect ludique

Tableau 49 - Hypothèse 4A: Régression Linéaire Simple

Nous pouvons observer que notre hypothèse selon laquelle l'aspect ludique influence de manière positive l'expérience vécue est vérifiée. Le R^2 ajusté permet de constater que 40.2% des variations de la variable expérience vécue sont expliqués par l'aspect ludique.

Hypothèse 5: L'aspect ludique enrichit la valeur perçue de l'expérience de customisation de masse

Nous aurons recours à la régression linéaire simple afin de pouvoir vérifier l'hypothèse 5. Nous verrons si la variable indépendante à savoir l'aspect ludique influencera positivement la variable dépendante qui est dans ce cas-ci l'expérience de customisation de masse.

○ Régression Linéaire Simple

Récapitulatif des Modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur Standard de l'estimation
1	,660 ^a	,435	,430	,49815

Coefficients						
Modèle		Coefficients Non-Standardisés		Coefficients Standardisés	t	Sig.
		B	Erreur Standard	Bêta		
1	(Constant)	2,355	,187		12,614	,000
	Score de l'aspect ludique	,529	,057	,660	9,334	,000

a. Variable dépendante : Expérience de co-crédation

b. Variable indépendante : Aspect ludique

Tableau 50 - Hypothèse 5: Régression Linéaire Simple

Grâce aux résultats présentés dans les tableaux précédents, nous pouvons constater que l'aspect ludique influence de manière positive l'expérience de customisation de masse et ce de manière significative. Notre hypothèse est donc validée. De plus, le R^2 ajusté nous permet d'affirmer que l'aspect ludique explique 43% des variations de la variable de l'expérience de customisation de masse.

Hypothèse 6: L'aspect ludique augmente la valeur perçue du sac Backenger

Comme pour le test de l'hypothèse 5, nous utiliserons la régression linéaire simple pour observer si l'hypothèse 6 est vérifiée ou non. Dans le cas présent, nous observerons si l'aspect ludique (variable indépendante) a un impact positif sur la valeur perçue du sac Backenger (variable dépendante).

○ Régression Linéaire Simple

Récapitulatif des Modèles						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur Standard de l'estimation		
1	,558 ^a	,312	,307	,66012		
Coefficients						
Modèle		Coefficients Non-Standardisés		Coefficients Standardisés	t	Sig.
		B	Erreur Standard	Bêta		
1	(Constant)	1,895	,190		9,960	,000
	Score de l'aspect ludique	,507	,061	,558	8,348	,000

a. Variable dépendante : Produit customisé

b. Variable indépendante : Aspect ludique

Tableau 51 - Hypothèse 6: Régression Linéaire Simple

Nous pouvons observer que l'aspect ludique a un impact positif sur la valeur du produit customisé et ce de manière significative. Nous pouvons dès lors affirmer que l'aspect ludique augmente la valeur perçue du sac Backenger. Le R^2 ajusté nous indique également que l'aspect ludique permet d'expliquer 30% des variations de la variable de la valeur du produit customisé.

Hypothèse 7: Le nombre d'éléments customisés sur le sac Backenger est plus important lorsque la customisation se fait sur le site internet MyNewFeel que sur le Smart Store

Nous pouvons voir que le nombre moyen d'éléments customisés est plus important dans le cas du Smart Store (5,05) que dans les deux autres conditions. En ce qui concerne le groupe 1, les répondants appartenant à ce groupe ont customisé en moyenne 4 éléments du sac Backenger. Les répondants du groupe 2 ont customisé quant à eux 4,7 éléments en moyenne.

Nous aurons également besoin de la méthode ANOVA pour pouvoir tester cette hypothèse. En effet, nous comparerons le nombre d'éléments customisés sur le sac Backenger dans les différents groupes afin de pouvoir justifier ou non notre hypothèse 7.

- Homogénéité des Variances

Test d'Homogénéité des Variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
5,506	2	117	,005

Tableau 52 - Hypothèse 7: Test d'homogénéité des Variances

Le test d'homogénéité, dont les résultats sont présentés ci-dessus nous indique qu'il y a 5% de chances de rejeter à tort l'hypothèse nulle selon laquelle nos variances sont homogènes. Etant donné la faible probabilité de se tromper en rejetant H0, nous devons l'accepter. Nos variances sont donc malencontreusement non homogènes.

Nous continuerons cependant l'analyse en supposant que la méthode ANOVA est assez robuste pour pallier le test d'homogénéité des variances.

○ Tableau ANOVA

ANOVA

	Somme des Carrés	ddl	Moyenne des Carrés	F	Sig.
Inter-groupes	22,867	2	11,433	5,661	,005
Intra-groupes	236,300	117	2,020		
Total	259,167	119			

Tableau 53 - Hypothèse 7: ANOVA

Le tableau ANOVA nous révèle de manière significative qu'au moins une des moyennes n'est pas identique aux autres.

○ Tests Post-Hoc

(I) Groupe d'appartenance	(J) Groupe d'appartenance	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-,700*	,318	,030	-1,33	-,07
	3	-1,050*	,318	,001	-1,68	-,42
2	1	,700*	,318	,030	,07	1,33
	3	-,350	,318	,273	-,98	,28
3	1	1,050*	,318	,001	,42	1,68
	2	,350	,318	,273	-,28	,98

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Tableau 54 - Hypothèse 57: Tests Post-Hoc

La différence de moyennes entre les groupes 2 et 3 n'est pas significative. Les répondants ne customisent pas plus d'éléments du sac Backenger lorsqu'ils se trouvent sur le Smart Store que sur l'ordinateur. Néanmoins, la différence de moyennes entre les groupes 1 et 3 est, quant à elle, significative. Ceci nous montre que les répondants ont customisé un plus grand nombre d'éléments lorsqu'ils étaient sur le Smart Store que sur le grand écran. Notre hypothèse selon laquelle le nombre d'éléments customisés sur le sac Backenger est plus important lorsque la customisation se fait sur le site internet MyNewFeel que sur le Smart Store n'est donc pas totalement vérifiée. Elle est uniquement vraie dans le cas du Smart Store versus grand écran.

Par ailleurs, nous pouvons ajouter que les individus ont tendance à customiser plus d'éléments du sac Backenger lorsque ceux-ci le customisent à partir de l'ordinateur plutôt qu'à partir du grand écran.

Hypothèse 8: La facilité d'utilisation de l'outil influence positivement l'expérience de customisation de masse

Nous utiliserons une régression linéaire simple de manière à valider ou non cette hypothèse. La facilité d'utilisation sera considérée comme la variable indépendante tandis que l'expérience de customisation de masse sera la variable dépendante.

○ Régression Linéaire Simple

Récapitulatif des Modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur Standard de l'estimation
1	,443 ^a	,196	,189	,60083

Coefficients						
Modèle		Coefficients Non-Standardisés		Coefficients Standardisés	t	Sig.
		B	Erreur Standard	Bêta		
1	(Constant)	2,309	,338		6,822	,000
	Score de la Facilité d'utilisation	,427	,081	,443	5,248	,000

- a. Variable dépendante: l'expérience de co-création
b. Variable indépendante: la facilité d'utilisation

Tableau 55 - Hypothèse 8: Régression Linéaire Simple

Nous pouvons déduire au vu des résultats affichés dans les tableaux ci-dessus que la facilité d'utilisation influence positivement l'expérience de customisation de masse et ce de manière significative. Notre hypothèse est donc vérifiée. Néanmoins, le R^2 ajusté explique seulement 18,9% des variations de la variable de l'expérience de customisation de masse.

Hypothèse 8A: La facilité d'utilisation de l'outil est plus grande sur le site internet MyNewFeel (grand écran/ordinateur) que sur le Smart Store

Au niveau de l'observation des moyennes obtenues par les différents groupes sur la facilité d'utilisation, nous pouvons observer que le groupe de contrôle récolte le score le plus faible (3,5) tandis que le groupe de répondants ayant customisé le sac Backenger sur grand écran

obtient le plus élevé (4,27). Le groupe 2 et le groupe 3 présentent des scores respectifs de 4,15 et 3,92.

De nouveau, la méthode ANOVA sera utilisée pour tester cette hypothèse. Nous comparerons dans le cas présent les moyennes obtenues par chacun des groupes au niveau de la facilité d'utilisation.

- Homogénéité des variances

Test d'Homogénéité des Variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
5,155	3	154	,002

Tableau 56 - Hypothèse 8A: Test d'homogénéité des Variances

Le test d'homogénéité des variances s'avère non concluant. En effet, la p-value est inférieure au seuil de signification de 0,05 et nous invite donc à rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont homogènes. Néanmoins, nous déciderons malgré tout de poursuivre l'analyse en supposant que le test ANOVA sera assez robuste malgré que celui-ci ne remplit pas la condition d'homogénéité des variances.

- Tableau ANOVA

ANOVA

	Somme des Carrés	ddl	Moyenne des Carrés	F	Sig.
Inter-groupes	12,599	3	4,200	7,295	,000
Intra-groupes	88,648	154	,576		
Total	101,247	157			

Tableau 57 - Hypothèse 8A: ANOVA

Le test ANOVA nous indique qu'au moins une moyenne est différente des autres et ce de manière significative.

○ Tests Post-Hoc

(I) Groupe d'appartenance	(J) Groupe d'appartenance	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	,11939	,17074	,485	-,2179	,4567
	3	,35256*	,17181	,042	,0131	,6920
	4	,73814*	,17074	,000	,4009	1,0754
2	1	-,11939	,17074	,485	-,4567	,2179
	3	,23317	,17074	,174	-,1041	,5705
	4	,61875*	,16965	,000	,2836	,9539
3	1	-,35256*	,17181	,042	-,6920	-,0131
	2	-,23317	,17074	,174	-,5705	,1041
	4	,38558*	,17074	,025	,0483	,7229
4	1	-,73814*	,17074	,000	-1,0754	-,4009
	2	-,61875*	,16965	,000	-,9539	-,2836
	3	-,38558*	,17074	,025	-,7229	-,0483

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Tableau 58 - Hypothèse 8A: Tests Post-Hoc

Nous pouvons observer, à l'aide des tests post-hoc, quatre différences significatives de moyennes.

Tout d'abord, nous observons de manière surprenante que les individus appartenant au groupe de contrôle, c'est-à-dire les répondants n'ayant pas eu l'occasion de customiser leur sac Backenger, ont obtenu un score plus faible par rapport à la facilité d'utilisation de l'outil que les trois autres groupes.

Il existe également une différence significative entre le groupe 3 et le groupe 1. Nous pouvons alors tirer la conclusion suivante: il serait plus aisé de customiser le sac Backenger sur le grand écran que sur le Smart Store. Notre hypothèse est donc partiellement validée.

Hypothèse	Résultat
Hypothèse 1: La valeur perçue du sac Backenger est plus grande lorsqu'il est customisé sur le Smart Store versus lorsqu'il est dans sa configuration classique.	Vérifiée
Hypothèse 1A: La valeur utilitaire du sac Backenger est plus grande lorsqu'il est customisé sur le Smart Store versus lorsqu'il est dans sa configuration classique.	Non Vérifiée
Hypothèse 1B: La valeur de différenciation interpersonnelle du sac Backenger est plus grande lorsqu'il est customisé sur le Smart Store versus lorsqu'il est dans sa configuration classique.	Vérifiée
Hypothèse 1C: La valeur d'expression de sa personnalité du sac Backenger est plus grande lorsqu'il est customisé sur le Smart Store versus lorsqu'il est dans sa configuration classique.	Vérifiée
Hypothèse 2: L'expérience de customisation de masse est plus grande lorsque le sac Backenger a été customisé sur le Smart Store que sur le grand écran ou sur l'ordinateur.	Partiellement vérifiée
Hypothèse 2A: La valeur hédonique de l'expérience de customisation de masse est plus grande lorsque le sac Backenger a été customisé sur le Smart Store que sur le grand écran ou sur l'ordinateur.	Partiellement vérifiée
Hypothèse 2AA: L'aspect ludique est plus élevé dans le cas du Smart Store que sur le grand écran ou sur l'ordinateur.	Partiellement vérifiée
Hypothèse 2B: La valeur de la réalisation créative de l'expérience de customisation de masse est plus grande lorsque le sac Backenger a été customisé sur le Smart Store que sur le grand écran ou sur l'ordinateur.	Non Vérifiée
Hypothèse 3: L'intention d'acheter le sac Backenger est plus grande lorsqu'il a été customisé sur le Smart Store versus lorsqu'il est dans sa configuration classique	Non Vérifiée
Hypothèse 3A: L'expérience de customisation de masse influence positivement l'intention d'acheter le sac Backenger.	Vérifiée
Hypothèse 3B: La valeur perçue du sac Backenger influence positivement l'intention d'acheter celui-ci.	Vérifiée
Hypothèse 4: L'expérience vécue est plus positive lorsque le sac Backenger a été customisé sur le Smart Store que celle vécue sur le grand écran ou sur l'ordinateur.	Partiellement vérifiée
Hypothèse 4A: L'aspect ludique influence de manière positive l'expérience vécue.	Vérifiée
Hypothèse 5: L'aspect ludique enrichit la valeur perçue de l'expérience de customisation de masse.	Vérifiée
Hypothèse 6: L'aspect ludique augmente la valeur perçue du sac Backenger.	Vérifiée
Hypothèse 7: Le nombre d'éléments customisés sur le sac Backenger est plus important lorsque la customisation se fait sur le site internet MyNewFeel que sur le Smart Store.	Partiellement vérifiée
Hypothèse 8: La facilité d'utilisation influence positivement l'expérience de customisation de masse.	Vérifiée
Hypothèse 8A: La facilité d'utilisation de l'outil est plus grande sur le site internet MyNewFeel (grand écran/ordinateur) que sur le Smart Store.	Partiellement vérifiée

Tableau 59 - Résumé des Résultats Obtenus

Partie 5: Discussion

Selon Broekhuizen et Alsem (2002), lorsqu'une entreprise décide d'avoir recours à un programme de customisation de masse, elle doit s'assurer que celui-ci générera de la valeur auprès du consommateur. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous sommes intéressée à la customisation de masse dans le cas particulier du Smart Store développé par l'entreprise innovante Idées-3Com. Grâce à nos différentes analyses, nous verrons dans un premier temps dans quelle mesure la customisation du sac Backenger par l'intermédiaire du Smart Store peut être valorisée par les individus. Pour cela, nous observerons les différentes sources de valorisation de la customisation de masse présentées par Merle, Chandon et Roux (2008).

➤ Produit customisé

Au vu des résultats obtenus, nous pouvons affirmer que la customisation de masse a bel et bien un effet significatif sur la valeur accordée au produit par l'individu. En effet, nous observons, d'après les différences de moyennes obtenues, que les consommateurs attachent davantage de valeur au sac Backenger lorsqu'il a été customisé que dans le cas contraire. Cette constatation est sans surprise puisque de nombreux travaux réalisés sur la customisation de masse avaient déjà relevé cette préférence du consommateur pour le produit customisé par rapport à un produit standard. Nous remarquons cependant que les différentes conditions de customisation n'affectent pas la valeur attribuée au produit customisé. En effet, les participants ne valorisent pas davantage le sac Backenger si ceux-ci le customisent sur le Smart Store que sur le grand écran ou sur l'ordinateur. Quelle serait alors, dans le cas de cette présente étude, l'origine de la valorisation du sac Backenger customisé? Pour tenter de répondre à cette question, nous analyserons les résultats obtenus sur les différentes sources de valeur que peut attribuer le consommateur au produit customisé.

Les tests post-hoc nous indiquent que **la valeur utilitaire** du sac Backenger est plus élevée dans le groupe où les répondants ont customisé le sac sur le grand écran que dans le groupe de contrôle. La valeur utilitaire est également plus importante lorsque les sujets customisent leur sac Backenger sur le grand écran que sur l'ordinateur. Au niveau du Smart Store, aucune différence significative de moyennes relatives à la valeur utilitaire n'est à déclarer. Ainsi, le Smart Store ne permet pas au consommateur d'obtenir un produit répondant davantage à ses préférences par rapport aux autres conditions.

En ce qui concerne **la valeur de différenciation interpersonnelle**, nous remarquons que la customisation a un effet sur celle-ci. En effet, les répondants ayant pu customiser leur sac Backenger semblent attribuer davantage de valeur à celui-ci qu'au sac Backenger standard en raison de son caractère unique. A l'issue de notre expérimentation, nous avons pu constater grâce aux différentes captures d'écran, qu'il était rare d'observer, dans les conditions de customisation, deux sacs Backenger identiques (voir annexe 9). Par ailleurs, les répondants déclarent pouvoir répondre davantage à leur besoin d'« unicité » lorsque ceux-ci customisent le sac Backenger sur le Smart Store que sur l'ordinateur. Nous remarquons que la valeur de différenciation interpersonnelle est également plus élevée dans le cas du grand écran que sur l'ordinateur. Toutefois, notons que la valeur de différenciation interpersonnelle n'est pas significativement différente entre le Smart Store et le grand écran.

Au niveau de l'analyse **du troisième composant du produit customisé**, nous constatons que les répondants accordent plus de valeur au sac Backenger customisé qu'au sac Backenger standard en raison du fait qu'ils ont pu concevoir un produit qui leur ressemble. Néanmoins, nous relevons que les sujets n'expriment pas davantage leur personnalité si ceux-ci customisent leur sac sur le Smart Store que dans les deux autres conditions de customisation.

Dès lors, il semblerait que les individus accordent davantage de valeur au sac Backenger lorsque celui-ci est customisé principalement en raison du fait que celui-ci leur permet d'une part, d'assouvir leur besoin d'être unique et d'autre part, d'obtenir un produit leur permettant d'exprimer leur personnalité.

➤ L'expérience de customisation de masse

Les tests post-hoc nous révèlent que l'expérience de customisation de masse est davantage positive lorsque les répondants customisent leur sac Backenger sur le Smart Store que sur l'ordinateur. Afin de pouvoir apporter une explication à cette observation, nous nous sommes intéressée aux deux composantes de l'expérience de customisation de masse: la valeur hédonique et la valeur de réalisation créative.

Nous remarquons en effet que **la valeur hédonique** est plus élevée dans le cas du Smart Store que lors de la customisation sur l'ordinateur. Ceci nous amène donc à penser que les individus prennent plus de plaisir à customiser leur sac Backenger sur le Smart Store que sur l'ordinateur. Cette conclusion paraît évidente puisque nous relevons dans nos résultats que l'aspect ludique est plus présent dans le cas du Smart Store que sur l'ordinateur.

Diverses explications pourraient être à l'origine de cette constatation. Tout d'abord, les différents jeux présents sur le Smart Store peuvent être une des raisons pour laquelle on observe une valeur hédonique plus importante sur le Smart Store que sur l'ordinateur. En effet, le recours à la gamification peut conduire d'une part, à immerger davantage l'individu dans son expérience de customisation de masse et d'autre part à rendre son activité de consommation plus ludique.

Ensuite, le fait d'observer que l'aspect ludique est plus important sur le Smart Store que sur l'ordinateur pourrait être liée à la participation du consommateur dans la customisation de son sac. En effet, comme le soulignent Deighton et Grayson (1995), la création d'une expérience ludique nécessite la participation active du consommateur. Nous supposons que l'individu est davantage actif lorsqu'il customise son sac Backenger sur le Smart Store que sur l'ordinateur en raison de l'interface de customisation. Celle-ci semble en effet plus interactive sur le Smart Store que sur le site internet MyNewFeel conduisant ainsi l'individu à participer de manière plus active à la customisation de son sac sur le Smart Store que sur l'ordinateur.

Enfin, le caractère innovant du Smart Store peut également être envisagé comme une des raisons pour laquelle l'expérience de customisation de masse est plus positive sur le Smart Store que sur l'ordinateur. Comme nous l'indiquaient Pine et Gilmore (1998), les nouvelles technologies peuvent favoriser l'apparition de nouvelles formes d'expériences. Un des répondants nous a affirmé lors de la pré-enquête que la customisation de masse sur le Smart Store était intéressante en raison du fait que c'était « *une nouvelle manière d'amener les choses* ».

Toutefois, nous n'observons pas de différences significatives entre le groupe 3 et le groupe 1 au niveau de l'expérience de customisation de masse. Celle-ci ne semble pas être plus positive dans l'une des deux conditions. Il en est de même pour la valeur hédonique ainsi que pour l'aspect ludique.

Nous observons également dans nos résultats que la valeur hédonique est plus élevée dans le cas du groupe 1 que du groupe 2. Les individus prendraient alors davantage de plaisir à customiser leur sac sur le grand écran que sur l'ordinateur. La taille de l'écran serait-elle à l'origine de cette constatation?

Néanmoins, nous n'observons pas de différences significatives entre ces deux groupes au niveau de l'aspect ludique.

Les tests effectués au niveau de **la valeur de réalisation créative** s'avèrent être non concluants. Il n'est pas surprenant d'arriver à de tels résultats puisque Franke, Schreier et Kaiser (2010) étaient mitigés quant à l'effet «I Designed It Myself» dégagé par la customisation de masse. En effet, la customisation du sac Backenger dans le cadre de cette étude contraint l'individu à choisir parmi un ensemble de modules assez restreints rendant la conception du produit relativement aisée et rapide. Il semblerait dès lors que, peu importe la condition d'expérimentation dans laquelle se trouve le répondant, celui-ci ne se considère pas réellement comme le créateur de son sac et n'attribue pas davantage de valeur à l'expérience de customisation de masse.

Cette étude a également permis d'obtenir un premier aperçu sur les intentions d'achat des consommateurs vis-à-vis du sac Backenger. Nous analyserons dans un premier temps si les individus ayant customisé le sac sont davantage disposés à l'acheter que ceux du groupe de contrôle. Nous observerons également si l'utilisation du Smart Store pour la customisation du sac conduit à une intention d'achat plus forte que celle des deux autres conditions de customisation (grand écran/ordinateur). Enfin, nous analyserons si l'expérience de customisation de masse ainsi que la valeur du produit influencent l'intention d'acheter le sac Backenger.

➤ Intention d'achat

Bien que de nombreuses études sur la customisation de masse affirment que les consommateurs seraient prêts à payer un prix plus élevé pour obtenir un produit customisé, l'hypothèse selon laquelle l'intention d'acheter le sac Backenger est plus grande lorsqu'il a été customisé que lorsqu'il est dans sa configuration classique n'est pas tout à fait vérifiée. En effet, nous pouvons uniquement observer que les répondants ayant customisé le sac Backenger sur le grand écran sont davantage enclins à l'acheter que ceux qui ne l'ont pas customisé. La catégorie de produit peut être l'explication à cette observation. En effet, nous pensons qu'il est possible que les consommateurs recherchent davantage l'aspect fonctionnel que l'aspect esthétique du sac Backenger.

En ce qui concerne le Smart Store, nous remarquons que l'utilisation de ce dispositif pour la customisation du sac Backenger n'incite pas davantage les individus à acheter celui-ci. Nous supposons alors que les répondants estiment que les coûts engendrés par la customisation de masse du sac Backenger sur le Smart Store sont supérieurs aux bénéfices que ceux-ci pourraient en retirer.

Par ailleurs, nous observons que les répondants ayant customisé le sac Backenger sur le grand écran présentent une intention d'achat plus forte que ceux l'ayant customisé sur l'ordinateur. Cette observation pourrait être liée au fait que la valeur hédonique est plus importante sur le grand écran que sur l'ordinateur. L'individu ayant pris plus de plaisir lors de la customisation de son sac sur le grand écran, serait davantage enclin à acheter celui-ci ?

Grâce à l'analyse de nos résultats, nous pouvons constater que plus le consommateur attribue de la valeur au sac Backenger plus sa disposition à l'acheter sera forte. Nous observons que la valeur du produit explique 26.6% des variations de la variable intention d'achat et que l'expérience de customisation de masse en explique 34.4%. L'expérience de customisation de masse influence en effet l'intention d'acheter le sac Backenger et ce de manière positive.

Puisque ce mémoire s'intéresse à l'expérience de co-crédation invitant l'individu à créer de la valeur avec l'entreprise en participant à la conception du sac Backenger, nous verrons également si l'expérience de celui-ci s'est vue enrichie par l'utilisation du Smart Store. Nous observerons ainsi si l'expérience vécue a été appréciée et si l'aspect ludique a permis d'enrichir celle-ci.

➤ L'expérience vécue

Grâce à nos différentes analyses, nous observons tout d'abord que l'expérience vécue est davantage positive lorsque le répondant a eu l'occasion de customiser son sac Backenger que dans le cas inverse. Nous remarquons ensuite que l'expérience vécue est davantage positive sur le Smart Store que sur l'ordinateur. Il est probable que nous retrouvons ici l'impact de l'aspect ludique sur l'expérience vécue par le consommateur. Par ailleurs, nous ne pouvons pas conclure que l'expérience vécue sur le Smart Store est plus positive que sur le grand écran.

Nous relevons également, grâce à nos analyses, que l'expérience vécue est également plus positive sur le grand écran que sur l'ordinateur standard. De nouveau, nous retrouvons sûrement l'effet de la valeur hédonique, celle-ci étant plus importante sur le grand écran que sur l'ordinateur.

En ce qui concerne l'aspect ludique, nous pouvons déclarer que celui-ci explique 40.2% des variations de la variable expérience vécue. Peu d'études se sont intéressées à l'intégration de cet aspect dans un programme de customisation de masse, c'est pourquoi nous analyserons donc dans quelle mesure celui-ci impacte d'une part, la valeur du produit et d'autre part, l'expérience de customisation de masse.

En ce qui concerne **l'expérience de customisation de masse**, nous constatons que l'aspect ludique a une influence positive sur celle-ci. L'aspect ludique explique 43% des variations de la variable de l'expérience de customisation de masse.

Nous observons également que **la valeur perçue du sac Backenger** est également influencée de manière positive par l'aspect ludique. Néanmoins, celui-ci explique moins les variations de la valeur du produit customisé (30.7%).

Comme le soulignent Franke et Piller (2004), le processus de conception du produit constitue lui-même une source de valeur à l'égard du consommateur. En effet, Dellaert et Stremersch (2003) nous mettent en garde en expliquant que l'utilité perçue du consommateur peut être affectée par la difficulté d'utilisation perçue de l'interface du programme de customisation de masse. En effet, lors de notre pré-enquête, certains répondants déclaraient que la customisation de masse devait être « *facile, agréable et intuitive* ». Par ailleurs, nos résultats permettent de renforcer cette opinion puisque nous observons que la facilité d'utilisation influence de manière positive l'expérience de customisation de masse. C'est pour ces diverses raisons qu'il est primordial de s'intéresser à l'évaluation de celle-ci auprès de nos répondants présents dans les différents groupes d'expérimentation.

➤ Facilité d'utilisation

L'hypothèse selon laquelle la facilité d'utilisation de l'outil est plus grande sur le site internet que sur le Smart Store est partiellement validée. En effet, nous observons uniquement que les individus ont plus de facilité pour customiser leur sac sur le grand écran que sur le Smart Store. L'utilisation de la Kinect sur le Smart Store peut être une des raisons pour laquelle nous

arrivons à cette constatation. En effet, sur la toile, le succès de la Kinect est assez mitigé. Bien que la Kinect permette au consommateur d'être libéré de la manette, cette dernière présente quelques faiblesses au niveau de la précision. Nous avons pu en effet remarquer à plusieurs reprises que certains participants éprouvaient des difficultés à sélectionner certaines parties du sac Backenger à l'aide du mouvement de leur main.

Néanmoins, nous observons que le nombre d'éléments customisés est plus important sur le Smart Store que sur le grand écran. Une explication à cette constatation serait peut-être que le site internet MyNewFeel n'est pas très intuitif. En effet, lors de l'expérimentation, plusieurs sujets présents dans la condition du grand écran ainsi que de l'ordinateur se renseignaient sur le nombre de parties qu'il était possible de customiser sur le sac Backenger. Il est vrai que lorsque l'on visite le site, la customisation du capot du sac est mise en avant par rapport à celle des autres parties. De manière à pouvoir customiser ces dernières, le consommateur doit en fait les sélectionner à l'aide de la souris de manière à faire apparaître les différentes couleurs pouvant être appliquées. Néanmoins, aucune indication n'est mise à la disposition de l'individu pour effectuer cette tâche, le laissant livré à lui-même. Toutefois, le nombre d'éléments customisés est plus important sur le grand écran que sur l'ordinateur. Il est fort probable que la taille de l'écran soit à l'origine de cette observation permettant à l'individu une meilleure observation du site internet.

Partie 6: Conclusion générale

De manière à rester compétitives certaines entreprises considèrent la création d'une expérience supérieure pour le consommateur comme un moyen d'obtenir un avantage concurrentiel. En effet, celles-ci remarquent qu'il est difficile actuellement de se différencier des concurrents uniquement sur le prix ou la qualité. C'est ici que l'entreprise Idées-3Com entre en scène. Celle-ci propose aux entreprises des expériences innovantes à destination de leurs consommateurs. Dans le cadre de ce mémoire, notre attention s'est portée sur le Smart Store, dispositif conçu par Idées-3Com avec l'aide de cinq autres partenaires. Celui-ci invite le consommateur à customiser, par l'intermédiaire d'un grand écran et d'un smartphone, une sacoche d'ordinateur appartenant à la marque NewFeel. De manière à mesurer le succès de son offre, l'entreprise Idées-3Com a souhaité réaliser quelques études avant de mettre le Smart Store sur le marché.

C'est ainsi que nous avons décidé d'étudier plus particulièrement l'expérience de co-crédation que le consommateur est amené à vivre sur ce dispositif. En effet, le Smart Store sollicite ce dernier à participer à la conception de son sac grâce au programme de customisation de masse présent sur le Smart Store. Toutefois, le succès d'une telle offre nécessite l'évaluation de la valeur générée par la customisation du sac Backenger auprès des consommateurs. C'est pourquoi, par le biais d'une expérimentation en laboratoire, nous nous sommes dans un premier temps intéressés à la valeur générée par l'offre de customisation de masse du sac Backenger sur le Smart Store auprès des répondants. Ce mémoire s'est également porté sur l'analyse de l'impact de l'aspect ludique sur l'expérience de co-crédation. Enfin, nous avons également observé si les nouvelles technologies présentes sur le Smart Store permettaient d'enrichir ou non l'expérience de shopping du consommateur notamment en nous questionnant sur la facilité d'utilisation du Smart Store.

Principaux Résultats

Dans un premier temps, les résultats nous ont indiqué que les individus qui avaient customisé le sac Backenger sur le Smart Store attribuaient davantage de valeur à celui-ci que ceux qui ne l'avaient pas customisé. Néanmoins, nous n'observons pas de différences significatives entre les trois conditions de customisation au niveau de la valeur attribuée au sac Backenger.

Au niveau de l'expérience de customisation de masse, nous remarquons que celle-ci est plus positive sur le Smart Store que sur l'ordinateur. Nous supposons que cette constatation est liée au fait que la valeur hédonique ainsi que l'aspect ludique sont davantage présents sur le Smart Store que sur l'ordinateur. Dès lors, nous pensons que les individus apprécient davantage l'expérience de co-design sur le Smart Store en raison du fait que ceux-ci prennent plus de plaisir à customiser le sac Backenger dans cette condition que sur l'ordinateur.

De manière surprenante, nous remarquons que les répondants ayant customisé le sac Backenger sur le Smart Store ne présentent pas une intention d'achat plus forte par rapport aux trois autres groupes.

A l'aide de nos différentes analyses, nous avons pu également déduire que l'aspect ludique influence de manière positive à la fois l'expérience de customisation de masse et la valeur du sac Backenger.

Enfin, bien que la customisation du sac Backenger s'avère plus compliquée sur le Smart Store que sur le grand écran, nous observons que le nombre d'éléments customisés est plus important sur le Smart Store que sur l'ordinateur.

Implications théoriques

C'est sans surprise, que nous avons pu observer que la valeur attribuée au sac est plus importante lorsque celui-ci a été customisé que dans le cas inverse. Néanmoins, contrairement à certaines études existantes sur la customisation de masse, l'intention d'achat pour le sac Backenger ne s'avère pas plus importante lorsque celui-ci est customisé sur le Smart Store que lorsqu'il se trouve dans sa version classique. Nous observons également que la valeur attribuée à l'expérience de customisation de masse ainsi que celle accordée au sac Backenger influencent l'intention d'achat. Nous remarquons toutefois que l'expérience de customisation de masse explique davantage les variations de la variable intention d'achat (34,4%) que la valeur du produit customisé (26,6%).

Les analyses réalisées sur la valeur de réalisation créative se sont avérées non concluantes. Tout comme Franke, Schreier et Kaiser (2010), nous sommes mitigés quant à la valeur générée par la customisation de masse par rapport à l'effet « *I Designed it Myself* ». En effet, selon nous, la conception du sac Backenger ne nécessite pas un investissement assez important de la part du consommateur pour lui faire éprouver un sentiment de fierté liée à la satisfaction d'avoir créé soi-même un produit.

Notre étude a également permis d'étudier l'impact de l'aspect ludique sur l'expérience de co-création. Ainsi, nous avons pu observer que l'aspect ludique avait tout d'abord une influence positive sur l'expérience vécue par le consommateur. Ensuite, celui-ci a également un impact relativement important sur l'expérience de customisation de masse. En effet, l'aspect ludique explique 43% des variations de la variable expérience de customisation de masse. Enfin, nous avons pu remarquer que l'aspect ludique avait aussi une influence positive sur la valeur du produit customisé.

Enfin, nous rejoignons également Dellaert et Stremersch (2003) sur le fait que la facilité d'utilisation de l'interface de customisation peut avoir un impact sur l'utilité que peut accorder l'individu au produit. Bien que nos analyses se sont portées sur l'impact que la facilité d'utilisation avait sur l'expérience de co-création et non sur le produit, nous avons pu observer que la facilité d'utilisation de la « boîte à outils » avait également un impact sur l'expérience de customisation de masse vécue par le consommateur. La facilité d'utilisation explique en effet 18% des variations de la variable de l'expérience de customisation de masse.

Implications managériales

Le recours au Smart Store par la marque NewFeel peut présenter pour celle-ci divers avantages en vue de la vente du sac Backenger. En effet, nous remarquons que la valeur attribuée au sac Backenger est plus élevée lorsque celui-ci est customisé que dans sa version classique. Cette préférence pour le sac Backenger customisé provient du fait que d'une part, l'individu peut, grâce à la customisation, obtenir un sac Backenger unique et que d'autre part, ce dernier peut acquérir un produit qui ressemble à sa personnalité.

Par rapport à la customisation du sac Backenger sur l'ordinateur, l'utilisation du Smart Store par les distributeurs permet d'offrir au consommateur une expérience de customisation de masse plus divertissante et amusante que celle vécue sur le programme de customisation plus traditionnel. En effet, l'expérience de customisation de masse présente une valeur hédonique plus importante sur le Smart Store que sur l'ordinateur.

Toutefois, d'après nos résultats, les consommateurs ne présentent pas une intention d'achat plus forte pour le sac Backenger lorsque celui-ci a été customisé sur le Smart Store que lorsqu'il se trouve dans sa configuration classique. Nous observons cependant, que l'expérience de customisation de masse ainsi que la valeur du produit influencent positivement l'intention d'acheter le sac Backenger. Dès lors, quelques pistes personnelles

d'amélioration peuvent être suggérées à l'entreprise Idées-3Com de manière à augmenter l'intention d'achat des consommateurs par le biais de ces deux variables.

En ce qui concerne l'expérience de customisation de masse, nous avons pu constater que le Smart Store génère de la valeur hédonique pour le consommateur. Le recours à la gamification semble être tout à fait justifié puisque nous pensons que celle-ci permet de procurer du plaisir à l'individu lors de la customisation de son sac. Notons que l'aspect ludique n'est surtout pas à sous-estimer puisque nous avons pu remarquer que celui-ci explique 43% des variations de l'expérience de customisation de masse. Les différentes analyses au niveau de la deuxième source de valeur de l'expérience de customisation de masse à savoir la valeur de réalisation créative se sont avérées, quant à elles, non concluantes. Dès lors, il serait intéressant de laisser d'une part, libre cours à la créativité du consommateur et d'autre part, de lui accorder davantage d'autonomie lors de la conception du sac Backenger. A titre d'exemple, nous pouvons en effet envisager que le consommateur puisse choisir également le nombre de compartiments ou d'inventer lui-même le motif qu'il souhaite mettre sur le capot de son sac Backenger. Ces pistes pourraient de plus conduire éventuellement à une amélioration de la valeur utilitaire du sac Backenger puisque le consommateur obtiendrait également un sac répondant davantage à ses préférences et à ses besoins.

Enfin, nous avons constaté qu'il est plus aisé de customiser le sac Backenger sur le grand écran que sur le Smart Store. De manière à éviter que l'utilisation du Smart Store ne constitue un obstacle à la customisation du sac Backenger, il serait éventuellement intéressant d'observer si l'utilisation de la Kinect est liée à cette observation ou non. En effet, connaître l'origine de ce résultat semble être utile puisque nous avons remarqué que la facilité d'utilisation avait un impact positif sur l'expérience de customisation de masse du consommateur.

Limites et voies de recherche

L'expérimentation en laboratoire permet à notre recherche de disposer d'une bonne validité interne. En effet, celle-ci permet de contrôler certaines variables dites parasites pouvant biaiser les résultats et de s'assurer ainsi que les observations obtenues sont bel et bien liées au facteur manipulé. Toutefois, le caractère artificiel de l'expérimentation en laboratoire peut porter préjudice à la validité externe de la recherche. Les sujets peuvent se sentir davantage observés que dans une expérimentation menée sur le terrain. L'expérimentation en laboratoire peut parfois conduire les sujets à adopter des comportements qu'ils n'auraient peut-être pas eu

dans la vie réelle. Il est vrai que notre pièce d'expérimentation disposait de trois caméras relativement visibles par le participant. D'ailleurs, certains de nos répondants nous ont avoué à ce sujet qu'ils s'étaient doutés d'avoir été filmés durant l'expérimentation et ce, avant même de les en avoir informés. Dès lors, il serait intéressant de mener une recherche sur le terrain de manière à d'une part, observer les comportements des répondants dans un milieu plus naturel et d'autre part, de pouvoir généraliser nos résultats à d'autres situations. De plus, le Smart Store a été conçu à l'origine pour être installé dans des lieux publics. L'étude de la customisation du sac Backenger sur le Smart Store au sein d'une gare ou d'un centre commercial peut alors constituer une piste de recherche intéressante pour le futur. Par ailleurs, il serait également intéressant de conduire une expérimentation sur une autre catégorie de produits que celle des sacs d'ordinateur de manière à améliorer davantage la validité externe de notre étude. L'étude de la customisation de masse des baskets que propose la marque NewFeel pourrait s'avérer un exemple intéressant, de manière à observer les différences et les similitudes avec cette présente étude.

Une des limites de notre étude peut également se situer au niveau de la taille de notre échantillon. En effet, nous avons pu observer que certains de nos résultats se sont avérés non concluants. Il faut dès lors s'interroger sur la taille de notre échantillon. Est-elle suffisamment importante pour affirmer que les résultats sont véritablement non significatifs ou sont-ils liés à un manque de puissance des tests en raison de la petite taille de notre échantillon ?

Nous avons également remarqué, à plusieurs reprises, lors de l'analyse de nos résultats qu'il n'existait pas d'importantes différences significatives entre le Smart Store et le grand écran sur plusieurs variables. La réalisation d'une étude plus approfondie sur la distinction entre ces deux dispositifs pourrait également constituer une piste intéressante.

Nous pouvons supposer qu'un effet d'instrumentation est également venu biaiser nos résultats. En effet, l'expérimentation a été menée avec l'aide d'un autre étudiant, Pierre Godart, qui étudie d'autres concepts que ceux de ce présent travail. Dès lors, il s'est avéré que le questionnaire auquel devait répondre les différents sujets était relativement long. Celui-ci contenait, en effet, les mesures nécessaires pour la réalisation de son travail mais également celles destinées à cette présente étude. La longueur du questionnaire pouvait engendrer de la fatigue chez les répondants et donc des réponses moins réfléchies. De plus, la présence de deux expérimentateurs pouvait mener à certaines disparités au niveau des informations fournies aux répondants. Toutefois, nous nous étions mis d'accord au préalable sur les explications à donner aux différents répondants de manière à réduire les risques de biais. Par

ailleurs, notons que certaines journées durant les deux semaines d'expérimentation aux Ateliers des FUCaM étaient plus remplies que d'autres. Il est alors possible que nous ayons ressenti une certaine fatigue en raison du caractère répétitif de l'expérimentation durant les journées où les répondants étaient plus nombreux. Ceci peut également avoir eu un effet sur les résultats obtenus.

Enfin, l'étude de l'aspect social constitue selon nous une voie de recherche majeure pour plusieurs raisons. Tout d'abord, bien que nous ayons décidé de ne pas élaborer d'hypothèse à ce sujet pour des raisons pratiques, l'aspect social était présent tant dans notre revue de la littérature que dans notre pré-enquête. Ensuite, il n'était pas rare d'observer que certains répondants nous interpellaient lors de l'expérimentation pour obtenir notre avis sur le sac Backenger qu'ils avaient customisé. Bien entendu, puisque nous souhaitions contrôler cette variable, aucun avis n'était donné aux répondants. Enfin, étant donné que le Smart Store a été développé à destination des lieux publics, certains de nos répondants ont expliqué lors de notre pré-enquête qu'ils pourraient éprouver un sentiment de malaise si d'autres personnes les observaient lors de la customisation de leur produit. Ainsi, il semble tout à fait pertinent d'étudier l'impact de l'environnement social sur l'expérience de co-crédation vécue sur le Smart Store.

Bibliographie

Articles scientifiques

- Addis, M. et Holbrook, M.B., (2001), On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.1, n°1, 50-66.
- Aurier, P., Evrard, Y., N'Goala, G., (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.19, n°3, 1-20.
- Babin, B.J, Darden, W.R., Griffin, M., (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20.
- Babin, B.J., James, K.W., (2010), A brief retrospective and introspective on value, *European Business Review*, Vol. 22, n°5, 471-478.
- Berger, C., Möslin, K., Piller, F., Reichwald, R., (2005), Co-designing modes of cooperation at the customer interface : learning from exploratory research. *European Management Review*, Vol. 2, 70-87.
- Berry, L.L., Carbone, L.P., Haeckel, S.H., (2002), Managing the Total Customer Experience, *Management Review*, Vol. 43, n°3.
- Broekhuizen, T.L.J., Alsem, K.J., (2002), Success Factors for Mass Customization: A Conceptual Model. *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 5, 309-330.
- Carù, A. et Cova, B., (2003), Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept, *Marketing Theory*, Vol. 3, 267-286.
- Carù, A. et Cova, B., (2006), Expériences de Consommation et Marketing Expérientiel, *Revue Française de Gestion*, n° 162, 99-113.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R, (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Mis Q*, Vol. 13, n°3, 319-39.
- Deighton, J., Grayson, K., (1995), Marketing and Seduction : Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 660-676.

- Dellaert, B. G. C. et Stremersch, S., (2003), Modeling the Consumer Decision to Mass Customize. *Proceedings of the 2003 World Congress on Mass Customization and Personalization* (MCPC), Munich.
- Dellaert, B. G. C. et Stremersch, S., (2005), Marketing Mass-Customized Products: Striking a Balance Between Utility and Complexity. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLII, 219-227.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L., (2011), From Game Design Elements to Gamefulness: Defining « Gamification », *MindTrek'11 Proceedings of the 15th International Academic Mindtrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9-15.
- Filser, M., (2002), Le Marketing de la Production d'Expérience: Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, n°28.
- Firat, A.F, Dholakia, N., Venkatesh, A., (1995), Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, Vol. 29, n°1.
- Fiore, M.A., Lee, S., Kunz, G., (2004), Individual differences, motivations, and willingness to use a mass customization option for fashion products. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, n°7, 835-849.
- Franke, N., Piller, F., (2004), Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design: The Case of the Watch Market, *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 21, 401-415.
- Franke, N., Schreier, M., (2008), Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Market Lett*, Vol. 19, 93-107.
- Franke, N., Schreier, M., Kaiser, U., (2010), The “I Designed It Myself” Effect in Mass Customization. *Management Science*, Vol. 56, n°1, 125-140.
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G., (2007), How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, pp. 395-410.
- Gilmore II, J.H, Pine, B.J., (1997), The four faces of mass customization. *Harvard Business Review*, 1-8.
- Ha, S. et Stoel, L., (2009), Consumer E-shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model. *Journal of Business Research*, Vol. 62, 565-571.

- Harter, S., (1985), Competence as a dimension of self-evaluation: towards a comprehensive model of self-worth. *In The Development of the Self*. Leahy RL (éd.) Academic Press: New-York; 55-121.
- Holbrook, M.B. et Hirschman, E.C., (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, n°2, 132-140.
- Kohler, T., Fueller, J., Stieger, D., Matzler, K., (2010), Avatar-Based Innovation: Consequences of the Virtual Co-Creation Experience. *System Sciences (HICSS), 43rd Hawaii International Conference on*, 1-11.
- Kulviwat, S., Bruner II, G.C., Al-Shuridah, O., (2009), The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption. *Journal of Business Research*, Vol. 62, 706-712.
- Lee, B.C.Y, (2007), Consumer attitude toward virtual stores and its correlates. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, 182-191.
- Levy, S.J., (1959), Symbols for sale. *Harvard Business Review*, Vol. 37.
- Massicotte, M., Michon, R., Chebat, J., Sirgy, M.J., Borges, A., (2011), Effects of Mall-Atmosphere on Mall Evaluation: Teenager versus Adult Shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, n°1, 74-80.
- Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E., (2000), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, Vol. 77, 39-56.
- Mathwick, C., Rigdon, E., (2004), Play, Flow, and the Online Search Experience, *Journal of Consumer Research*, 324-332.
- Merle, A., (2005), La customisation de masse: quelle valeur pour le consommateur? Une approche exploratoire. *Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion*.
- Merle, A., Chandon, J-L., Roux, E., (2008), Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design. *Recherche et Applications en Marketing*, 28-50.

- Merle, A., Chandon, J-L., Roux, E., (2010), Perceived Value of the Mass-Customized Product and Mass Customization Experience for Individual Consumers. *Production and Operations Management*, Vol.19, n°5, 503-514.
- Meyer, C. et Schwager, (2007), Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 117-26.
- Pantano, E. et Servidio, R., (2012), Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, 279-286.
- Piller, F.T., (1998), Kunden individuelle Massen produktion. *München/Wiew*
- Pine II, B. J. et Gilmore, J. H., (1998), Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., (2004), Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, n°3, 5-14.
- Prensky, M., (2001), Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, Vol. 9, n°5, 1-6.
- Saarijärvi, H., Kannan, P.K., Kuusela, H., (2013), Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, Vol. 25, n°1, 6-19.
- Schreier, M., (2006), The value increment of mass-customized products: an empirical assessment. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, 317-327.
- Selwyn, N., (2009), The digital native – myth and reality. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 61, n°4, 364-379.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., Naik, P., (2010), Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, n°2, 111-120.
- Shankar, V., Inman, J.J., Mantrala, M., Kelley, E., Rizley, R., (2011), Innovations in shopper marketing: current Insights and Futures Research Issues. *Journal of Retailing*, Vol. 87, n°1, 29-42.
- Shih, H., (2004), An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & Management*, Vol. 41, 351-368.
- Tian, K., Bearden, W.O., (2001), Consumers'Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 50-66.

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A. , Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A., (2009), Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, Vol. 85, n°1, 31-41.
- Von Hippel, E., (2001), Perspective : User Toolkits for Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 18, n°4, 247-257.
- Vijayasarathy, L.R., (2004), Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, Vol. 41, 747-762.
- Zaichkowsky, J. L., (1985), Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12. , 341-352.
- Zeithaml, V.A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.

Ouvrages

- Holbrook, M.B et Corfman, K.P., (1985), Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, édés. J. Jacoby et J.C. Olson, Lexington, Massachusetts: Lexington Books, 31-57.
- Jolibert, A. et Jourdan, P. (2006). Marketing Research: Méthodes de Recherche et d'études en Marketing. Paris: Dunod, 599p.
- Maffesoli, M., (1990), Au creux des apparences: pour une éthique de l'esthétique. *Plon*, Paris.
- Thiétart, R-A. et coll. (2003). Méthodes de Recherche en Management. Paris: Dunod, 537p.

Note de cours

- PECHEUX, C. et LEROY-DUCARROZ, C., *Cours de Méthodes et Modèles Marketing*, Université Catholique de Louvain à Mons, Note de Cours, Année académique 2013-2014

Ressources Internet

- Bathelot Bertrand, Definition Web-Marketing, Definition Gamification. [en ligne]. Site disponible sur: <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Gamification>, (Page consultée le 24/05/2014)

- Adapté de la définition de Lehu, Jean-Marc, L'encyclopédie du Marketing, e.marketing.fr. [en ligne]. Site disponible sur : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Intention-d-achat-5709.htm>, (page consultée le 01/06/14)
- Site internet de l'entreprise Idées-3Com: <http://www.idees-3com.com/>

Annexes