

Louvain School of Management

Gamification : impacts de la Coopération et le Badging sur une application

Gour Axel

Année académique : 2023-2024

Enseignant : Ingrid Poncin

Etude: Ingénieur de gestion

Table des matières

Annexes	4
Annexes des entretiens semi-directifs.....	4
Annexe n°1 : Interview n°1	4
Annexe n°2 : Interview n°2	7
Annexe n°3 : Interview n°3	9
Annexe n°4 : Interview n°4	12
Annexe n°5 : Interview n°5	15
Annexe n°6 : Interview n°6	17
Annexe n°7 : Interview n°7	19
Annexe n°8 : Interview n°8	23
Annexe n°9 : Interview n°9	25
Annexe n°10 : Interview n°10	28
Annexe n°11 : Interview n°11	30
Annexe n°12 : Interview n°12	33
Annexes : Questionnaire	34
Annexe n°13 : Explication du Questionnaire et demande de validation	35
Annexe n°14 : Mise en situation.....	36
Annexe n°15 : Scénario 1 (groupe de contrôle).....	38
Annexe n°16 : Situation 2 (badging)	40
Annexe n°17 : Situation 3 (Coopération)	42
Annexe n°18 : Situation 4 (Badging + Coopération)	44
Annexe n°19 : Mesure de l'expérience gamifiée	46
Annexe n°20 : Mesure de l'engagement	46
Annexe n°21 : Mesure de l'intention comportementale de partager	47
Annexe n°22 : Mesure de l'intention comportementale de réutiliser	48
Annexe n°23 : Manipulation check Badging	48
Annexe n°24 : Manipulation check Coopération	48
Annexe n°25 : Questions socio-démographiques.....	48
Annexe n°26 : Mesure de la familiarité aux applications et à la gamification.....	49
Annexe n°27 : Manipulation check de l'anglais.....	49
Annexe n°28 : Fin de l'enquête.....	49
Annexes : analyses des hypothèses.....	49
Annexe n°29 : ACP et Alpha de Cronbach	50

Annexe n°30 : Equivalence des variances.....	57
Annexe n°31 : Hypothèse 1	59
Annexe n°32 : Hypothèse 2	60
Annexe n°33 : Hypothèse 3	61
Annexe n°34 : Hypothèse 4	63
Annexe n°35 : Hypothèse 5	64
Annexe n°36 : Hypothèse 6	66
Annexe n°37 : Hypothèse 7	67

Annexes

Annexes des entretiens semi-directifs

Annexe n°1 : Interview n°1

Interviewer : Bonjour. Tout d'abord, merci de prendre le temps de répondre à ces quelques questions. Avant de commencer, j'aimerais clarifier que cette interview est anonyme et qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse aux différentes questions que je vais vous poser. En sachant cela, acceptez-vous que j'enregistre notre conversation ?

Intervenant n°1 : Oui, vous avez tout à fait mon autorisation.

Interviewer : Pour commencer, j'aimerais que vous vous présentiez en quelques mots, si vous le voulez bien.

Intervenant n°1 : Je suis une cinquantenaire. J'ai quatre enfants. Je suis maman au foyer. Et la vie de mon mari a fait que l'on a beaucoup bougé.

Interviewer : Je vous remercie. Ma première question est la suivante : qu'évoquent pour vous les termes 'marque' et 'relation client' ? Je rappelle qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Intervenant n°1 : D'accord. La marque, c'est une identité du vêtement ou de la déco ou autre. Et le second terme, c'est la...

Interviewer : La relation client.

Intervenant n°1 : La relation client, ça va être dans le magasin, ça va être le suivi, sur un e-commerce, de la relation que l'on peut avoir avec le client.

Interviewer : Quand on parle de relation client, est-ce que vous pensez à une marque en particulier ?

Intervenant n°1 : C'est vrai que j'attache de l'importance à l'accueil, et pour les e-commerces, ce sera pour le suivi. Si on a un problème et qu'il n'y a pas de suivi, la marque va commencer à fortement me déplaire et tant pis, je changerai.

Interviewer : Et est-ce que vous avez une marque en particulier avec laquelle vous avez, par exemple, une bonne relation client ?

Intervenant n°1 : Alors, on a été surpris, mais agréablement, avec La Redoute, qui s'occupe des meubles, etc. C'est vrai qu'ils ont un très très bon suivi clientèle. Après, dans d'autres magasins, je ne fais pas trop attention, j'achète et puis voilà. Ah si, chez HLM, j'ai du mal avec tout ce qui est technologie, et à chaque fois, elles prennent mon appareil, elles me remettent sur l'appli, elles font la manipulation. Elles sont très bien formées par rapport à ça, car autrement j'aurais abandonné.

Interviewer : Donc je suppose que cette relation n'est pas similaire avec les autres marques ?

Intervenant n°1 : Parce que j'ai une application chez HLM, quand on ramène des vêtements usagés, cela nous donne des points. Du coup, c'est cette relation que j'ai développée en plus. Chez Zara, je n'ai pas cette relation puisqu'ils ne le font pas, j'y vais simplement en tant que cliente, j'achète et je repars. Il n'y a rien qui se développe au niveau de l'accueil. J'ai rarement eu affaire à un conseil chez Zara ou Mango, par exemple. Après, c'est vrai qu'Etam est bien, ils m'ont bien expliqué, etc. Et pour l'alimentation de tous les jours, ça va être Colruyt... Alors si, l'alimentation de tous les jours ou les sociétés de bricolage, ce qui me choque au niveau de la relation, c'est que, par rapport à la France, où le client est roi et qu'il ne faut pas gêner le client dans les magasins, là, dans ces magasins-là, c'est à nous de nous ranger, ou parfois de faire demi-tour, d'aller dans l'autre sens du rayon, parce qu'ils sont là et qu'ils ne se déplaceront pas. Heureusement pour eux qu'il y a peu de concurrence, car ils sont tous assez similaires en Wallonie, parce que sinon je changerais de magasin.

Interviewer : De manière générale, que pensez-vous de la manière dont les entreprises gèrent leur relation client aujourd'hui ?

Intervenant n°1 : Je trouve qu'en règle générale, elle est bonne, il y a un bon suivi.

Interviewer : Ok. Et pourquoi ?

Intervenant n°1 : Pourquoi y a-t-il un bon suivi ? Parce qu'il n'est pas trop intrusif, ce n'est pas trop. On reçoit de la publicité, mais si j'en recevais trop, j'arrêteraient de fréquenter le magasin. C'est juste ce qu'il faut pour nous informer, mais ils ne nous bombardent pas de publicité, ce qui est détestable.

Interviewer : Et quelles sont les caractéristiques pour vous d'une bonne, voire d'une excellente relation client ?

Intervenant n°1 : Quand on laisse le client en paix, qu'on ne l'embête pas trop, qu'on lui donne les informations nécessaires quand il y a une promotion, des bons plans, parce que c'est

ce qui m'intéresse, ou encore des changements de collection, ça peut être intéressant aussi, voir ce qu'il y a. Mais après, qu'on laisse le client. On lui donne des conseils et ça s'arrête là pour moi.

Interviewer : Ok, je vous remercie. Pour finir, je vais vous montrer quatre images. Est-ce que vous pourriez me décrire ce que vous voyez sur ces images ?

Intervenant n°1 :

Image 1 : C'est un Monopoly, donc c'est un jeu. C'est pour McDonald's a priori, je vois le petit M, mais je vois d'abord le Monopoly, c'est en analysant que je vois le M, donc ça, moi je zappe.

Image 2 : La deuxième, c'est pour apprendre. Je ne sais pas vraiment quoi... ah si ! La petite chouette, c'est Duolingo. Je ne sais pas trop ce que c'est, mais c'est sur trente jours. La petite chouette, je ne l'ai vue qu'au dernier moment.

Image 3 : Là, je vois les réductions et ça m'intéresse, je vais d'ailleurs m'y intéresser tout de suite. Je vois les 10% de réduction, jusqu'à moins 50. Là, je vais regarder.

Image 4 : 'Trier dans votre entreprise', 'Valipac', 'Tri obligatoire ou pas.' Pour moi déjà, c'est une obligation, donc je vais regarder mais ça ne va pas être ma priorité. Je vais juste garder de côté.

Interviewer : Qu'est-ce que cela évoque chez vous, ces différentes images ? De manière générale ?

Intervenant n°1 : De manière générale ? La première pour moi, avec le Monopoly, c'est de la pub, ça va être ennuyeux. La deuxième, c'est l'apprentissage, je vais garder, si j'ai besoin d'apprendre. McDo, je ne suis pas consommatrice, donc je vais zapper. Là, jusqu'à moins 50...

Interviewer : Vous connaissez cette enseigne ? Shein ?

Intervenant n°1 : Oui, Shein. Mais je ne vais pas y aller, parce que mauvaise réputation, mauvaise qualité des produits...

Interviewer : Mais des promos comme ça... des cartes cadeaux...

Intervenant n°1 : Oui, ça va m'attirer. Après, je vais voir si ça va m'intéresser, si j'en ai besoin. Et trier votre entreprise, on doit le faire, donc je garderai de côté, pour voir si j'en ai besoin.

Interviewer : Mais plus parce que c'est une obligation et moins par...

Intervenant n°1 : C'est une obligation. On est obligé de le faire, ça peut être utile.

Interviewer : Ce qui différencie les annonces entre elles, ce serait plutôt l'intérêt que vous avez déjà pour la marque plutôt que le type d'annonce ?

Intervenant n°1 : Oui, tout à fait. Au départ, je n'avais pas vu le M de McDo, mais même avec le design, je me dis 'Oh, c'est un jeu, ça va me gaver'.

Interviewer : Vous, le jeu vous embête ? Ce n'est pas quelque chose que vous aimez ?

Intervenant n°1 : Oui, car il ne faut pas que ça prenne trop de temps.

Interviewer : Donc vous aimez que ce soit rapide.

Intervenant n°1 : Voilà, je veux que ce soit clair. Je veux qu'on sache où l'on va.

Interviewer : Même pour l'apprentissage avec Duolingo ?

Intervenant n°1 : Duolingo c'est si j'en ai besoin. Ce ne sera pas rapide, forcément, mais il faut qu'il y ait un besoin.

Interviewer : Il y a une question de connaître la marque mais aussi une question de nécessité.

Intervenant n°1 : Voilà. J'ai besoin de vêtements, j'ai besoin d'apprendre un langage. L'alimentation de McDo ne m'intéresse absolument pas.

Interviewer : Avant de finir, j'aurais une dernière question pour vous : est-ce que vous jouez beaucoup aux jeux de société ou aux jeux vidéo ?

Intervenant n°1 : Alors, les jeux de société, j'y joue parfois avec ma famille mais c'est assez rare, il faut le dire. Et pour les jeux vidéo... j'ai un jeu sur mon portable, mais c'est juste pour quand je dois attendre en voiture ou pour un rendez-vous parfois, j'y joue pas autrement.

Interviewer : Eh bien voilà, c'est tout pour moi, je vous remercie beaucoup pour vos réponses.

Intervenant n°1 : De rien, bon courage à vous.

Annexe n°2: Interview n°2

Interviewer: Bonjour. Avant de commencer, j'aimerais tout simplement vous dire que cette interview sera anonyme, qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, et j'aimerais également avoir votre autorisation pour enregistrer notre conversation.

Intervenant n°2 : Oui, bien sûr, il n'y a pas de souci.

Interviewer : Merci beaucoup. Donc, tout d'abord, avant que nous commençons, est-ce que vous pourriez vous présenter en quelques mots ?

Intervenant n°2 : Alors, en quelques mots, je dirais que je suis une jeune travailleuse. Je travaille dans les ressources humaines depuis maintenant 4 ou 5 mois.

Interviewer : Je vous remercie. Commençons donc avec les premières questions : qu'évoquent pour vous les mots « marque » et « relation client » ?

Intervenant n°2 : Je dirais l'Employer Branding, donc l'image de marque, ce que l'entreprise souhaite transmettre en termes de valeurs, que ce soit en interne ou en externe.

Interviewer : Pensez-vous à une marque en particulier lorsque vous entendez ces mots, pour une raison particulière ?

Intervenant n°2 : Bizarrement, je pense à la marque Nike.

Interviewer : Et y a-t-il une raison pour laquelle vous pensez à Nike en particulier ?

Intervenant n°2 : Je pense que Nike a beaucoup travaillé sur son Employer Branding et son image de marque de manière générale. En plus, on voit son logo un peu partout.

Interviewer : Pourriez-vous décrire la relation que vous avez avec cette marque ?

Intervenant n°2 : Bizarrement, je n'en consomme pas énormément. Par contre, mon petit frère en consomme beaucoup. Il fait une petite collection de sneakers, de baskets, etc. C'est une marque assez connue, je dirais, mais moi je n'en achète pas forcément.

Interviewer : Y a-t-il des aspects de la relation client de Nike que vous aimez ou n'aimez pas ?

Intervenant n°2 : De manière générale, je n'ai pas de relation particulière avec Nike.

Interviewer : Mais y a-t-il des choses qu'ils font mieux que d'autres entreprises, peut-être ?

Intervenant n°2 : Peut-être la publicité ou l'image qu'ils renvoient, enfin je ne sais pas.

Interviewer : Pas de souci. Est-ce que cette relation est similaire avec toutes les marques ?

Intervenant n°2 : Non, clairement non. Par exemple, quand je me rends chez Rituals, ce n'est pas la même expérience client.

Interviewer : Pourquoi est-ce différent par rapport à Nike ?

Intervenant n°2 : C'est peut-être en raison des produits qu'ils vendent. Je serais sûrement moins attirée par Nike que par Rituals, même si Nike est plus connu.

Interviewer : Ce n'est pas le même objet ; vous n'y allez pas avec la même idée en tête.

Intervenant n°2 : C'est ça, oui.

Interviewer : Avez-vous déjà eu une relation marquante avec une marque en termes de relation client ? Dans un suivi, un conseil peut-être ?

Intervenant n°2 : Oui, par exemple chez Dior. Quand je suis entrée chez eux, j'ai dit que c'était mon anniversaire, et ils ont offert à mon compagnon et à moi une coupe de champagne. C'était assez sympa et humain.

Interviewer : Avez-vous d'autres expériences de marque comme celle-ci qui vous ont marqué ? Cela peut être négativement, des marques pour lesquelles vous avez l'impression d'avoir été très mal reçue...

Intervenant n°2 : Pour les fêtes, mon compagnon et moi nous sommes rendus à la Galerie de la Reine à Bruxelles et on ne s'est pas forcément occupés de nous. Il y avait énormément de monde, tout le monde se bousculait. On avait l'impression d'être une personne dans la masse.

Interviewer : De manière générale, que pensez-vous de la manière dont les entreprises gèrent la relation client aujourd'hui ?

Intervenant n°2 : Je trouve qu'en règle générale, cela va beaucoup mieux qu'avant. Je pense que c'est un élément à ne pas négliger. De plus en plus, les marques essaient de se démarquer les unes des autres, elles font plus d'efforts qu'auparavant, davantage d'individualité.

Interviewer : Pour vous, quelles sont les caractéristiques d'une bonne relation client ?

Intervenant n°2 : L'expertise, le conseil, la personnalisation. En quelques mots, je dirais cela.

Interviewer : Maintenant, je vais vous montrer ces quatre images et je vais vous demander de décrire ce que vous voyez sur ces images.

Intervenant n°2 :

Image 1 : Donc là, on a le jeu Monopoly avec le logo McDonald's et des promos pour divers produits comme Coca-Cola, par exemple.

Image 2 : Eh, c'est un jeu linguistique, non ? Je reconnais la chouette. Eh, c'est Duolingo.

Image 3 : Donc voilà, une publicité Shein avec des promotions.

Image 4 : Ça, c'est plutôt une petite campagne de sensibilisation avec une invitation à jouer.

Interviewer : Est-ce que vous jouez beaucoup, que ce soit à des jeux vidéo ou à des jeux de société ?

Intervenant n°2 : Non, vraiment pas. Ce n'est pas quelque chose qui me passionne. Après, au niveau des jeux de société, je peux jouer au Uno, par exemple, mais pas au Monopoly. Je ne suis pas une adepte.

Interviewer : Est-ce que ces différentes publicités évoquent quelque chose pour vous ? Y en a-t-il une qui vous touche plus qu'une autre ?

Intervenant n°2 : Dans le bon sens du terme ?

Interviewer : Peu importe, ça peut être dans les deux sens, positif comme négatif.

Intervenant n°2 : Par rapport à Shein, je sais qu'ils sont un peu connus pour exploiter les enfants un peu partout dans le monde. Donc, même si je vois moins 50%, je n'ai pas envie de consommer chez eux. Je pourrais avoir l'impression de faire une bonne affaire, mais comme je sais ce qu'il se cache derrière cette entreprise, je n'ai pas du tout envie de consommer.

Interviewer : Donc là, c'est plus par rapport à la réputation de l'entreprise, mais pour la publicité en elle-même, elle ne vous influence pas ?

Intervenant n°2 : Non.

Interviewer : Est-ce qu'il y a des choses que vous aimez ou n'aimez pas dans ces publicités ?

Intervenant n°2 : Non, là comme ça, pas grand-chose.

Interviewer : Eh bien, dans ce cas, c'est tout pour moi. Je vous remercie d'avoir pris le temps de répondre à mes questions.

Intervenant n°2 : De rien, merci à vous.

Annexe n°3 : Interview n°3

Interviewer : Bonjour, monsieur. Avant de commencer cette interview, je tiens à vous préciser que celle-ci sera anonyme, qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, et j'aimerais également avoir votre autorisation pour vous enregistrer.

Intervenant n°3 : Oui, vous l'avez.

Interviewer : Je vous remercie. Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Intervenant n°3 : Je suis un étudiant en fin de parcours qui arrivera bientôt sur le marché du travail.

Interviewer : Dans un domaine en particulier ?

Intervenant n°3 : Les sciences politiques et les relations internationales, précisément.

Interviewer : D'accord. Qu'évoquent pour vous les mots « marque » et « relation client » ?

Intervenant n°3 : C'est un sujet très complexe qui peut aller des meilleures initiatives aux plus mauvaises. Je pense par exemple au pinkwashing ou au greenwashing.

Interviewer : Pensez-vous à des marques en particulier ?

Intervenant n°3 : Pas vraiment de marque en particulier, c'est plutôt le concept de fast fashion.

Interviewer : La fast fashion ?

Intervenant n°3 : Oui, comme H&M, Bershka, Zara ou Shein. Tout ce milieu-là.

Interviewer : Et si vous deviez choisir une entreprise en particulier avec laquelle vous avez déjà eu une expérience ou dans laquelle vous êtes déjà allé ?

Intervenant n°3 : Ce serait une expérience positive ou négative ?

Interviewer : Peu importe.

Intervenant n°3 : Je vais reprendre mon exemple d'H&M, car j'étais pas mal client plus jeune chez eux. J'ai été très déçu par la baisse de qualité de leurs produits ; la quantité a été privilégiée à la qualité. Ensuite, j'ai réalisé que les initiatives qu'ils mettaient en place, comme le recyclage des anciens vêtements pour se faire bien voir, consistaient en fait à envoyer ces vêtements dans des pays d'Afrique où ils étaient laissés à l'abandon, au lieu d'être réellement recyclés. Donc oui, cela m'a vraiment déçu.

Interviewer : Donc, c'est la réputation de la marque qui vous dérange plus que la relation client en elle-même, non ?

Intervenant n°3 : Ça fait partie de la relation client. Pour moi, si une initiative est mise en place, c'est pour se faire bien voir des clients. Et donc, lorsqu'on se rend compte que les actes ne suivent pas les paroles, il y a un sentiment de trahison.

Interviewer : Donc, ce que vous n'aimez pas, c'est que vous avez l'impression que la marque vous a trahi en quelque sorte.

Intervenant n°3 : C'est ça. J'ai l'impression qu'on essaie de me présenter un masque et que, derrière, les actes ne suivent pas. Il y a toute une hypocrisie que je ne supporte pas.

Interviewer : Est-ce que cette relation est similaire avec toutes les marques ?

Intervenant n°3 : Ça dépend vraiment de la marque. De manière générale, je dirais plutôt oui, car je trouve que c'est quelque chose de très répandu. Cependant, il n'y a pas les mêmes degrés pour toutes les marques. Je sais qu'il y a des marques qui font réellement des efforts à ce niveau-là, donc cela peut varier d'une marque à l'autre.

Interviewer : Avez-vous un exemple d'une marque pour laquelle la relation est différente ?

Intervenant n°3 : Positive ?

Interviewer : Ça peut être positif, effectivement.

Intervenant n°3 : Comme ça, je n'en ai pas en tête. Peut-être, enfin, ce sont surtout des indépendants, pas des grosses entreprises. Par exemple, dans le milieu du jeu vidéo, que je suis beaucoup, j'ai souvent été plus satisfait par un petit studio que par une grande marque comme Ubisoft. Donc, oui, je dirais plutôt les indépendants dans toutes les catégories : mode, jeux vidéo, alimentation, etc.

Interviewer : Avez-vous déjà eu une expérience marquante avec une marque ? Un moment qui vous a vraiment touché ?

Intervenant n°3 : Une expérience réellement marquante ? Non, pas vraiment.

Interviewer : Qui vous a choqué, peut-être ? Qui vous aurait donné envie de revenir ?

Intervenant n°3 : Des choses choquantes, j'en ai vu, mais pas... enfin, j'ai été vraiment déçu par certaines marques, mais cela forme un ensemble. Je n'ai pas vraiment d'exemple précis en tête... Ah si, Swarovski est un bon exemple.

Interviewer : Pouvez-vous l'épeler ?

Intervenant n°3 : S-W-A-R-O-V-S-K-I. C'est une marque de bijoux. Je trouvais déjà qu'elle s'était démarquée par son originalité. C'est vraiment ce qui a fait que cela a accroché pour moi. Ensuite, la relation client est toujours correcte ; les vendeurs sont toujours présents et sincères. Ce que je veux dire, c'est qu'il n'y a pas d'initiatives mises en place juste pour l'effet communication, comme le greenwashing ou le pinkwashing. La marque se présente vraiment comme ce qu'elle est, avec son originalité, et c'est un point important pour moi. De plus, leur communication est propre et ils se rattachent au monde de la pop culture tout en restant dans le milieu du luxe. Par exemple, ils font des collaborations avec Marvel en cristaux, mais aussi des tenues pour le dernier gala du Met. Donc, oui, cela pourrait être l'expérience la plus marquante de ces dernières années.

Interviewer : Avez-vous d'autres expériences de marque qui vous ont marqué ?

Intervenant n°3 : Non, comme ça, je ne pense pas réellement. Comme je vous l'ai dit, certains jeux vidéo m'ont plus marqué que d'autres, mais je n'ai pas d'autres exemples précis.

Interviewer : Que pensez-vous de la manière dont les entreprises gèrent la relation client aujourd'hui ?

Intervenant n°3 : Cela a évolué. Il y a toujours une volonté d'attirer les gens. Maintenant, on essaie de prendre en compte les enjeux majeurs pour les gens, comme tout ce qui est en rapport avec l'écologie, le climat, le greenwashing, et les questions d'égalité, notamment homme-femme, ce qui peut mener à du pinkwashing. Il y a une volonté de parler à ce public et de s'adapter à ses attentes, mais il faut que les actes suivent. C'est là le gros reproche que je ferais aux entreprises aujourd'hui : il y a une volonté, mais les actes ne suivent pas forcément.

Interviewer : Quels seraient, pour vous, les caractéristiques d'une bonne relation client ?

Intervenant n°3 : L'honnêteté et la transparence. Déjà, ne pas se lancer dans des domaines qu'on ne connaît pas juste pour se faire bien voir. Quand on veut mener une campagne, on le fait à fond et on s'informe avant ; ce n'est pas quelque chose qu'on fait juste pour rapporter plus. Il faut que les actes suivent, donc une transparence de l'entreprise serait le premier point. Ensuite, ne pas s'aventurer dans des domaines qui ne concernent pas l'entreprise, et enfin, un respect de l'éthique.

Interviewer : D'accord, je vous remercie. À présent, je vais vous montrer des images et j'aimerais que vous me décriviez ce que vous voyez sur ces images.

Intervenant n°3 :

Image 1 : C'est un Monopoly avec une promotion pour Coca-Cola, mais aussi pour McDonald's, avec des prix tels que des voyages, des séjours au spa, etc. Donc, c'est le jeu Monopoly.

Image 2 : C'est la page de Duolingo en espagnol.

Image 3 : Pour cette image, il s'agit de cookies publicitaires. C'est un peu bruyant, il envoie des bons de réduction et essaie d'attirer avec des chiffres attractifs comme moins 50% ou 10% de réduction, tout à 1€, livraison standard gratuite.

Image 4 : Enfin, c'est quelque chose pour ValiPack, que je ne connais pas, concernant le tri en entreprise sous forme de jeu pour tester vos connaissances sur le tri en entreprise. C'est une société qui promeut le tri en entreprise.

Interviewer : Qu'est-ce que ces différentes images vous évoquent ?

Intervenant n°3 : Le Monopoly me rappelle beaucoup de choses. L'auteur du Monopoly l'imaginait comme une critique du capitalisme, justement pour en dégoûter les enfants. Malheureusement, il a été populaire pour de mauvaises raisons. C'est un jeu que je n'aime pas car je trouve que c'est vraiment un jeu de hasard. Sachant que je n'aime pas perdre et que je n'aime pas les jeux où le hasard décide complètement de ma réussite.

Interviewer : Donc, est-ce que cette publicité vous attire ?

Intervenant n°3 : Non, car c'est le Monopoly précisément. Si c'était un autre jeu de société, cela aurait peut-être été différent, mais là, comme c'est le Monopoly avec une histoire derrière, ça ne m'attire pas. La deuxième image avec Duolingo me semble plus intéressante ; je trouve le principe de Duolingo quand même bon : d'apprendre des langues relativement

facilement avec une application ayant des aspects de jeu, ça aide quand même à maintenir la personne dans l'activité, parce que on peut se lasser ou oublier de le faire mais quand il y a cet aspect jeu un peu et cette idée de progression comme dans les jeux vidéo. Le côté jeu, la progression avec des niveaux, ça aide à se maintenir. Pour la publicité Shein, c'est vraiment trop « spammy » en fait. Ça donne l'impression d'une publicité piège, et connaissant la marque Shein et ce qu'il y a derrière, cela ne m'attire pas du tout. Enfin, pour l'entreprise ValiPack, je trouve que cela donne envie de cliquer et de découvrir. Cependant, la publicité pourrait être un peu plus vive ; le fond gris est un peu trop terne. Donc, je mettrais Duolingo devant et ValiPack juste après.

Interviewer : Vous m'avez parlé de ce que vous aimez et de ce que vous n'aimez pas. Vous jouez beaucoup aux jeux vidéo ?

Intervenant n°3 : Oui, quand même. Je joue plusieurs fois par semaine, pas forcément tous les jours, mais c'est une activité régulière et je joue à pas mal de jeux différents.

Interviewer : Eh bien, je vous souhaite une bonne soirée et je vous remercie d'avoir répondu à cette interview.

Intervenant n°3 : Merci à vous, bonne soirée.

[Annexe n°4 : Interview n°4](#)

Interviewer : Bonjour, monsieur. Merci encore d'accepter de répondre à ces questions. Avant de commencer l'interview, je tiens à préciser que cet entretien est anonyme, qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, et j'aimerais obtenir votre autorisation pour vous enregistrer.

Intervenant n°4 : Oui.

Interviewer : Merci. Pour commencer, pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?

Intervenant n°4 : Oui, je suis cadre officier supérieur, j'ai 53 ans et je travaille pour une organisation internationale.

Interviewer : Merci. Que vous évoquent les termes « marque » et « relation client » ?

Intervenant n°4 : Pour moi, une marque est souvent quelque chose de cher, mais la qualité n'est pas toujours associée au prix. Parfois, le prix élevé n'est pas synonyme de qualité, sauf pour certains produits vraiment haut de gamme. En ce qui concerne la relation client, je la

connais bien car j'ai travaillé dans ce domaine. Pour moi, une bonne relation client consiste à satisfaire les besoins des utilisateurs tout en permettant à l'entreprise de réaliser des bénéfices. Il s'agit de concilier la satisfaction du client et la création de valeur pour l'entreprise.

Interviewer : Pensez-vous à une marque en particulier lorsqu'il s'agit de relation client ?

Intervenant n°4 : Pas forcément une marque en particulier, mais j'ai des exemples. Par exemple, j'ai négocié le renouvellement de notre contrat avec notre fournisseur d'énergie et j'ai eu affaire à des services desk. La Redoute est un autre exemple. J'ai travaillé avec eux récemment et j'ai remarqué que la relation client peut varier en fonction du lieu où se trouve le service, notamment le Call Center. Quand le Call Center est situé dans le pays où l'on habite, la relation client est souvent meilleure.

Interviewer : En quoi est-ce différent ?

Intervenant n°4 : C'est plus facile de travailler avec un Call Center situé dans le même pays, car il y a une convergence de culture et de pensée. En revanche, lorsque le Call Center est situé en Afrique du Nord ou en Inde, par exemple, souvent pour des raisons de coût, le service peut être moins bon. De plus, ces Call Centers peuvent gérer plusieurs marques en même temps, ce qui peut également affecter la qualité du service.

Interviewer : Merci. Les relations que vous avez décrites sont-elles similaires pour toutes les marques ?

Intervenant n°4 : Non, bien sûr que non. Certaines marques sont très attentives à la relation client et font des efforts pour améliorer cette relation, ce qui se reflète souvent dans leur succès. Par exemple, Lidl, une chaîne de supermarchés d'origine allemande, n'a pas toujours une image très positive en France, mais ses produits sont souvent de bonne qualité et bien positionnés par des experts comme Test Achats en Belgique ou 60 Millions de Consommateurs en France.

Interviewer : Je vous remercie. Avez-vous déjà eu une expérience marquante avec une marque qui vous a touché et dont vous vous souvenez encore aujourd'hui ?

Intervenant n°4 : Non, encore une fois, je ne suis pas très attaché aux marques. Je privilégie la qualité du produit plutôt que la marque elle-même. Cependant, certaines marques reviennent régulièrement dans notre foyer parce que nous sommes satisfaits, comme La Redoute, qui correspond à nos valeurs.

Interviewer : Que pensez-vous de la manière dont les entreprises gèrent leur relation client aujourd'hui ?

Intervenant n°4 : Il y a deux types de gestion de la relation client. Certaines entreprises accordent une grande importance à la relation client, car elles croient qu'une bonne relation peut leur apporter plus de bénéfices, fidéliser les clients et attirer de nouveaux clients. D'autres marques font le minimum en matière de relation client, car elles estiment que leur produit est suffisamment unique pour fidéliser les clients sans efforts supplémentaires. Par exemple, Nutella, avec son produit unique, n'a pas besoin de beaucoup d'efforts supplémentaires pour fidéliser ses clients, bien qu'ils suivent aussi les tendances, comme la personnalisation des pots.

Interviewer : Pourtant, Nutella propose déjà des options telles que la personnalisation des pots de Nutella.

Intervenant n°4 : Oui, c'est vrai, et ils suivent les tendances. Cependant, malgré la publicité et les efforts qu'ils font, Nutella n'a pas besoin de beaucoup de changements pour maintenir sa clientèle, car leur produit reste très apprécié malgré les critiques occasionnelles sur sa qualité.

Interviewer : Je vous remercie. Quelles sont, selon vous, les caractéristiques d'une bonne relation client ?

Intervenant n°4 : Une bonne relation client nécessite de l'écoute. Il ne faut pas faire attendre les clients pendant des heures. Il est important d'être attentif, de se donner du mal pour satisfaire le client tout en essayant de minimiser les coûts. C'est ainsi que l'on peut fidéliser les clients.

Interviewer : Très bien, je vous remercie. Je vais maintenant vous montrer quatre images différentes et j'aimerais que vous me les décriviez.

Intervenant n°4 :

Image 1 : C'est une publicité de McDonald's associée à Monopoly.

Image 2 : Cela semble être une application pour apprendre une langue étrangère, c'est Duolingo, je crois. L'application est bien conçue.

Image 3 : C'est Shein, une marque de vêtements et de chaussures, probablement liée à des coupons ou des offres promotionnelles.

Image 4 : C'est une publicité pour le tri, je ne connais pas cette marque, mais je pense que le tri est important, même au niveau de l'entreprise.

Interviewer : Y a-t-il quelque chose que vous remarquez dans la manière dont la publicité est faite ?

Intervenant n°4 : Je trouve qu'il y a parfois un peu trop d'informations.

Interviewer : Pourriez-vous me décrire ce que ces différentes publicités évoquent pour vous ? De l'intérêt ou du désintérêt ?

Intervenant n°4 : Les publicités associées à McDonald's ne m'intéressent pas beaucoup. J'y vais de moins en moins car cela ne m'intéresse plus. Duolingo, en revanche, est une application utile pour l'apprentissage des langues et est bien conçue. Shein m'a déçu en raison de mes expériences précédentes, donc cela ne m'intéresse plus. Quant à Valipack, bien que je ne connaisse pas la marque, je pense que promouvoir le tri dans les entreprises est une bonne idée.

Interviewer : Dernière question : connaissez-vous les jeux vidéo ? Jouez-vous souvent aux jeux vidéo ?

Intervenant n°4 : Oui, je joue aux jeux vidéo pour me détendre, surtout le week-end, principalement le matin lorsque je suis seul. Je joue à deux jeux vidéo depuis plus de 20 ans maintenant.

Interviewer : Jouez-vous également aux jeux de société ?

Intervenant n°4 : Oui, cela m'arrive aussi. J'apprécie les jeux de société pour passer du bon temps en groupe, alors que les jeux vidéo, surtout ceux auxquels je joue, sont plutôt des moments d'isolement. Les jeux de société permettent d'interagir avec les autres et sont moins égoïstes que les jeux vidéo.

Interviewer : Très bien. Je n'ai plus de questions. Je vous remercie beaucoup d'avoir répondu à mes questions et je vous souhaite une bonne journée.

Intervenant n°4 : Merci à vous aussi.

Annexe n°5 : Interview n°5

Interviewer : Bonjour, monsieur. Je vous remercie de répondre à ce questionnaire. Avant de commencer, est-ce que vous m'autorisez à vous enregistrer ?

Intervenant n°5 : Oui, monsieur.

Interviewer : Merci beaucoup. Avant de commencer cette interview, j'aimerais vous préciser qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Cette étude sera utilisée à des fins scientifiques et vous pouvez répondre ce que votre cœur vous dicte. Est-ce que c'est bien compris ?

Intervenant n°5 : Oui.

Interviewer : Je vous remercie. Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Intervenant n°5 : Je suis retraité et j'ai travaillé dans plusieurs secteurs, comme le sport et la banque.

Interviewer : Nous allons commencer par la première question : que vous évoquent les termes « marque » et « relation client » ?

Intervenant n°5 : ... je réfléchis un instant...

Interviewer : Il n'y a pas de mauvaise réponse.

Intervenant n°5 : Eh bien... parfois, c'est excessif... quand on nous dérange.

Interviewer : Pensez-vous à une marque en particulier lorsque vous parlez d'être dérangé par la relation client ?

Intervenant n°5 : Oui... par exemple, dans le domaine bancaire, j'ai cela sous les yeux. Quand on commence à essayer de nous récupérer comme client, cela m'indispose.

Interviewer : D'accord, je vois. Est-ce que ce dérangement est le même pour toutes les marques, pour toutes les entreprises, ou est-ce qu'il y a parfois des différences en fonction de l'entreprise ?

Intervenant n°5 : Oui, dans le domaine sportif par exemple, cela me dérange moins que les publicités de grands magasins.

Interviewer : Donc, pour vous, la relation client est plutôt liée à la publicité, c'est ça ?

Intervenant n°5 : Oui.

Interviewer : D'accord, je comprends. Avez-vous déjà eu une expérience marquante avec une marque ? Quelque chose dont vous vous souvenez encore aujourd'hui parce que cela vous a vraiment soit choqué, soit impressionné, peu importe la marque ou l'entreprise.

Intervenant n°5 : Dans le domaine bancaire, oui, parfois c'est excessif.

Interviewer : D'accord... Qu'est-ce qui vous a le plus marqué dans cette expérience ?

Intervenant n°5 : Les relations avec une banque peuvent parfois être désagréables.

Interviewer : D'accord... De manière générale, que pensez-vous de la manière dont les entreprises gèrent leur relation client aujourd'hui ? Et pourquoi ?

Intervenant n°5 : Parfois, je trouve que c'est excessif. Ils devraient se contenter d'être plus clairs et de limiter leurs propos.

Interviewer : Ils disent beaucoup de choses et il est difficile de s'y retrouver, c'est ça ?

Intervenant n°5 : Voilà, c'est ça.

Interviewer : D'accord, je vois. Quelles seraient pour vous les caractéristiques d'une bonne relation client ?

Intervenant n°5 : La franchise, et surtout ne pas tenter d'imposer quoi que ce soit.

Interviewer : D'accord. Maintenant, je vais vous montrer des images, et j'aimerais que vous me les décriviez, si vous le voulez bien, et que vous me disiez ce qu'elles évoquent pour vous.

Intervenant n°5 :

Image 1 : Je vois un jeu de Monopoly. Je n'aime pas du tout ce jeu, je le trouve trop long et trop complexe.

Image 2 : Je vois un œuf, l'éclosion d'un poussin, une montgolfière, un burger, un cétaqué. Cela m'évoque la nature. Pour le reste, je vois un goal, le reste ne me parle pas beaucoup. Je ne vais pas souvent sur mon portable, donc je ne connais pas beaucoup d'applications de ce genre.

Image 3 : C'est une application de shopping. Je vois différentes promotions pour... oui, des vêtements je pense. Le but est d'attirer le client en le pressant un peu. Je prends un peu de distance par rapport à ces promotions. Et je n'aime pas trop ce genre de site, je trouve que c'est trop surchargé et qu'on se sent agressé.

Image 4 : Les déchets soumis à l'obligation de tri : le verre, les papiers, les cartons, les emballages plastiques. Je m'occupe souvent du tri, notamment des déchets verts, donc je trouve que c'est important. Je pense que j'essaierai de répondre aux questions après l'interview.

Interviewer : Très bien. Pour finir, j'aimerais vous demander si vous aimez jouer à des jeux, que ce soit des jeux de société ou des jeux vidéo ?

Intervenant n°5 : Euh... je joue très rarement à des jeux de société, cela n'arrive pas souvent. Et... en ce qui concerne les jeux vidéo... non, je n'y joue pas, cela ne me parle pas.

Interviewer : Et vous aimez jouer aux jeux de société ?

Intervenant n°5 : Non, en général, je n'aime pas jouer. Je préfère m'occuper autrement.

Interviewer : Eh bien, je vous remercie donc. Je vous souhaite une bonne journée et je vous remercie encore d'avoir pris le temps de répondre.

Intervenant n°5 : Merci à vous. Au revoir.

[Annexe n°6 : Interview n°6](#)

Interviewer : Bonjour, Madame. Tout d'abord, j'aimerais vous remercier de prendre le temps de répondre à ce questionnaire. Avant de commencer, j'aimerais avoir votre autorisation afin de pouvoir vous enregistrer.

Intervenant n°6 : Oui.

Interviewer : Je vous remercie. Avant de poursuivre, j'aimerais également vous préciser qu'il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse. Le comprenez-vous ?

Intervenant n°6 : Tout à fait.

Interviewer : Parfait. Dans ce cas, pouvez-vous commencer par vous présenter en quelques mots ?

Intervenant n°6 : Je suis retraitée, ayant été mère au foyer et ayant travaillé dans le milieu bancaire.

Interviewer : Merci bien. Nous allons donc commencer par la première question : que vous évoquent les termes « marque » et « relation client » ?

Intervenant n°6 : On essaye de nous attirer, de nous « imposer des marques », entre guillemets.

Interviewer : Est-ce que vous pensez à une marque en particulier lorsque vous pensez au fait d’être attirée ?

Intervenant n°6 : Ça peut être Coca-Cola, ça peut être Nutella, ça peut être n’importe quelle marque...

Interviewer : Avez-vous une raison particulière de penser à ces marques, ou est-ce juste parce qu’elles vous viennent à l’esprit parce qu’elles sont connues ?

Intervenant n°6 : Oui, c’est parce qu’elles me viennent à l’esprit. Je n’ai pas de raison particulière.

Interviewer : Pouvez-vous me décrire la relation que vous avez avec ces marques, comme Coca-Cola ou Nutella ?

Intervenant n°6 : Nutella, par exemple, j’ai du mal à prendre une autre pâte à tartiner.

Interviewer : Donc vous aimez le produit. Aimez-vous la publicité, la manière dont ils gèrent le produit en dehors ?

Intervenant n°6 : Oui, oui...

Interviewer : D'accord. Est-ce que cette relation que vous avez avec Nutella, par exemple, est similaire à celle que vous avez avec d’autres marques ?

Intervenant n°6 : Non, je ne pense pas.

Interviewer : D'accord. Avez-vous déjà eu une expérience marquante avec une marque ? Quelque chose qui vous est vraiment resté en mémoire ?

Intervenant n°6 : Non, à vrai dire, je ne m’en souviens pas.

Interviewer : Il n’y a pas de souci... Du coup, de manière générale, que pensez-vous de la manière dont les entreprises gèrent leur relation client aujourd’hui ?

Intervenant n°6 : Ils essayent de nous fidéliser... pour la plupart. Soit par des cagnottes, des promotions.

Interviewer : Donc, c’est plutôt une tactique qui vise à faire en sorte que le client reste.

Intervenant n°6 : Oui.

Interviewer : Pensez-vous que c'est une bonne chose ou que c'est bien fait ?

Intervenant n°6 : Non, parce que ça m'empêche un peu d'aller voir ailleurs, ça me gêne.

Interviewer : D'accord, donc vous avez l'impression d'être piégée, plutôt.

Intervenant n°6 : Un peu, oui.

Interviewer : Quelles seraient, du coup, pour vous, les caractéristiques d'une bonne relation client ?

Intervenant n°6 : L'honnêteté et pratiquer le juste prix.

Interviewer : D'accord. Maintenant, je vais vous montrer des images, et j'aimerais que vous me les décriviez, si vous le voulez bien, et que vous me disiez ce qu'elles évoquent pour vous.

Intervenant n°6 :

Image 1 : Ici, je vois surtout un jeu de Monopoly. Je n'y ai pas beaucoup joué.

Image 2 : Je vois un œuf, un ballon et son reflet, l'éclosion d'un poussin, un burger, un cétacé. Ensuite, je vois un fruit entamé et un gardien de but. Je ne connais pas vraiment cette application.

Image 3 : Je vois des publicités avec différentes propositions, différentes couleurs... oui, c'est tout.

Image 4 : Je vois un rappel du tri obligatoire pour les cartons, les verres, les métaux ferreux, les déchets alimentaires... À mon avis, les intrus seraient des objets comme des piles, des objets électriques tels que des micro-ondes, etc.

Interviewer : Très bien. Et qu'est-ce que ces images vous évoquent ?

Intervenant n°6 : Le Monopoly... pas grand-chose, parce que je n'y joue pas souvent.

Interviewer : Donc c'est plus lié au jeu qu'autre chose ?

Intervenant n°6 : Tout à fait. Ensuite, pour la deuxième image, ça me fait penser à la nature, donc j'aime bien.

Interviewer : Pourquoi à la nature précisément ?

Intervenant n°6 : À cause des animaux, notamment. Et j'aime bien la nature. Pour les publicités sur les vêtements, cela me paraît intéressant. Et pour la dernière image, cela me rappelle l'importance de trier ses déchets, donc c'est important.

Interviewer : Mais est-ce que vous aimez ?

Intervenant n°6 : Pas forcément, mais je reconnais que c'est important et nécessaire.

Interviewer : Très bien. Pour finir, j'aimerais vous demander si vous aimez jouer à des jeux, que ce soit des jeux de société ou des jeux vidéo ?

Intervenant n°6 : Eh bien... je joue à des jeux de société parfois, mais pas aux jeux vidéo.

Interviewer : Et vous jouez souvent aux jeux de société ?

Intervenant n°6 : Non, je joue parfois, mais sans plus.

Interviewer : Eh bien, écoutez, je vous remercie beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire. Je vous souhaite une bonne journée et je vous dis au revoir.

Intervenant n°6 : Au revoir.

[Annexe n°7 : Interview n°7](#)

Interviewer : Bonjour. Avant de commencer, j'aimerais vous remercier d'accepter de répondre à ces quelques questions. J'aimerais également avoir votre autorisation pour vous enregistrer, afin de pouvoir retranscrire ce qui va être dit ici plus tard.

Intervenant n°7 : Oui.

Interviewer : Je vous remercie. Avant de commencer, je précise qu'il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses. Pour démarrer, pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Intervenant n°7 : Je suis un jeune étudiant en anthropologie.

Interviewer : Très bien. Que vous évoquent les termes « marque » et « relation client » ?

Intervenant n°7 : ... Marque et relation client... Alors, la relation client, je dirais plutôt que c'est un lien social, le rapport entre le vendeur, le marchand et le client, par exemple. Et la marque, ce sont des... comment dire... des sociétés ou des industries qui ont réussi à s'imposer dans le milieu du commerce avec leur marque et ont ainsi obtenu une sorte de... pas de monopole, mais un certain statut qui les rend un peu supérieures aux autres.

Interviewer : Et quand on vous dit ces deux termes mélangés, qu'est-ce que cela vous évoque ?

Intervenant n°7 : Eh bien, ça m'évoque les magasins de marques.

Interviewer : Est-ce que vous pensez à une marque en particulier lorsque vous pensez à « marque » et « relation client » ?

Intervenant n°7 : Ça me fait penser à Colruyt, avec la relation client et tout ça, les caissiers ou les personnes dans les rayons qui rangent et qui peuvent me guider dans les différents rayons.

Interviewer : Donc, pour vous, la relation client évoque l'assistance.

Intervenant n°7 : Oui.

Interviewer : D'accord. Pouvez-vous me décrire la relation que vous avez avec cette marque ? Êtes-vous un consommateur régulier ? Y allez-vous de temps en temps ? Achetez-vous tous les produits chez Colruyt ?

Intervenant n°7 : J'y vais de temps en temps pour faire mes courses. Je vais principalement chez Colruyt parce que leurs prix sont intéressants, mais sinon, je vais dans d'autres endroits pour acheter certains produits.

Interviewer : D'accord. Y a-t-il des choses que vous aimez plus ou moins chez Colruyt par rapport à d'autres marques ?

Intervenant n°7 : Par exemple, j'aime bien leur système de rayons. Les rayons frais sont proches des fruits, ce qui permet de conserver la fraîcheur des produits.

Interviewer : Et du point de vue de la relation client ?

Intervenant n°7 : Du point de vue de la relation client, je ne dirais pas qu'ils sont meilleurs, c'est juste que ça m'est venu comme ça en premier. Je pense qu'ils ne sont pas meilleurs que les autres, ils sont au même niveau. Ils font des efforts, mais c'est leur travail, ils guident les gens.

Interviewer : Donc, pensez-vous que cette relation est similaire avec toutes les marques ?

Intervenant n°7 : Je pense que oui. Les marques imposent un peu à leurs employés d'avoir une bonne relation client pour éviter de faire fuir les clients et perdre ainsi leur clientèle.

Interviewer : Avez-vous une marque en tête pour laquelle la relation est différente de celle que vous avez avec Colruyt ?

Intervenant n°7 : Ce serait un magasin de mode comme Jules, par exemple, mais c'est plutôt dans tous les magasins de vêtements. Je trouve que c'est différent parce que, là où dans Colruyt ou d'autres magasins, les employés guident simplement si vous leur posez une question, dans les magasins de vêtements, les vendeurs vont plutôt aller vers moi pour me demander ce que je recherche, comment ils peuvent m'aider, etc., pour mieux me guider et m'aider à faire mes choix.

Interviewer : Donc vous êtes mieux encadré dans un magasin de mode que dans une grande surface ?

Intervenant n°7 : Oui, c'est ça.

Interviewer : Avez-vous déjà eu une expérience marquante avec une marque ?

Intervenant n°7 : Non, je n'ai pas de souvenir marquant.

Interviewer : D'accord. De manière générale, que pensez-vous de la manière dont les entreprises gèrent leur relation client aujourd'hui ?

Intervenant n°7 : Je trouve qu'elle laisse un peu à désirer. Les entreprises et les marques célèbres aujourd'hui se sont fait connaître grâce à leurs produits, mais aussi grâce à l'accueil de la clientèle. Je trouve que, sur ce point-là, ça laisse à désirer.

Interviewer : Donc, pensez-vous qu'elle régresse ou qu'elles font moins d'efforts par rapport à avant ?

Intervenant n°7 : Oui, je dirais qu'elles font moins d'efforts en matière de relation client.

Interviewer : Quelles seraient, pour vous, les caractéristiques d'une bonne relation client ?

Intervenant n°7 : Pour moi, une bonne relation client, c'est, par exemple, savoir venir et dire « Bonjour ». C'est aussi savoir guider les clients dans leurs choix, essayer de les rassurer sur certains produits, leur expliquer. Par exemple, je pense à MediaMarkt, qui fait ça très bien. Ils vous guident, demandent d'abord ce que vous cherchez et vous aident à trouver les meilleurs produits.

Interviewer : Donc pour vous, le fait d'être bien encadré dans votre recherche du produit est important.

Intervenant n°7 : Exactement.

Interviewer : D'accord. À présent, je vais vous montrer quatre images et j'aimerais que vous me décriviez ce que vous voyez pour chaque image.

Image 1 : Oh, un Monopoly, un jeu de Monopoly sponsorisé par McDonald's.

Image 2 : Ah, le jeu Duolingo, qui permet d'apprendre les langues plus facilement. Mais on voit que c'est l'ancienne version.

Image 3 : Je vois un pop-up... Ah, je n'avais pas vu, c'est le site officiel de Shein. Du coup, ils mettent de la pub pour eux-mêmes, avec leurs promotions, sur leur site.

Image 4 : On dirait un papier qu'ils remettent à toutes les entreprises pour les encourager à être plus écologiques, à mieux trier, etc. Il y a même des jeux qui semblent avoir été créés pour apprendre aux employés à mieux trier.

Interviewer : Très bien. Maintenant, j'aimerais que vous me disiez ce que chaque image vous évoque.

Intervenant n°7 : Pour la première, ça m'évoque les fast-foods et le capitalisme. Pour la deuxième, l'apprentissage des langues. Pour la troisième, le marketing et les pop-ups, les publicités envahissantes. Et pour la quatrième, c'est surtout l'éducation, l'éducation et le jeu.

Interviewer : Pouvez-vous me dire ce que vous aimez, ce que vous aimez moins, ce que vous préférez, et pourquoi ?

Intervenant n°7 : Je dirais que je préfère la pub du Monopoly. J'aime bien quand deux marques célèbres collaborent pour créer des jeux ou des produits ensemble. Ensuite, le jeu Duolingo, pour le côté éducatif par le jeu. Je mettrais la pub Shein en dernière, car je n'aime pas trop être envahi par des pubs et des promotions. Enfin, le papier sur l'écologie, je le mettrais en troisième position, avec Duolingo en deuxième.

Interviewer : D'accord. Et enfin, dernière question : connaissez-vous et aimez-vous le principe des jeux de société ou des jeux vidéo ?

Intervenant n°7 : Oui, j'adore ça. J'aime beaucoup.

Interviewer : Jouez-vous souvent aux jeux de société ou aux jeux vidéo ?

Intervenant n°7 : Je joue parfois aux jeux de société, mais je joue beaucoup aux jeux vidéo.

Interviewer : Eh bien, je vous remercie beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je vous souhaite une bonne journée.

Intervenant n°7 : Au revoir.

Annexe n°8 : Interview n°8

Interviewer: Bonjour madame.

Intervenant n°8 : Bonjour.

Interviewer : Tout d'abord, j'aimerais vous remercier d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire. Est-ce que je pourrais avoir votre autorisation pour vous enregistrer ?

Intervenant n°8 : Oui, j'accepte.

Interviewer : Merci beaucoup. Avant de commencer, j'aimerais vous dire qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, vous pouvez répondre ce qui vous vient à l'esprit, et cet entretien restera anonyme.

Intervenant n°8 : Très bien.

Interviewer : Avant de débiter, j'aimerais en savoir un peu plus sur vous. Sans décliner votre identité bien sûr, pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?

Intervenant n°8 : Je suis une jeune étudiante qui va encore à l'école et j'envisage de faire des études en médecine pour aider les gens. Je suis aussi beaucoup sur les réseaux sociaux.

Interviewer : Okay, très bien. Du coup, première question, qu'évoquent pour vous les termes « marque » et « relation client » ?

Intervenant n°8 : Cela m'évoque les publicités, par exemple. Pour la relation client, c'est très important et je sais que... parce que j'ai eu une présentation là-dessus, il y a différents types de stratégies pour attirer le client.

Interviewer : Donc pour vous, « marque » et « relation client » évoquent la publicité et le fun.

Intervenant n°8 : Oui, parce que pour la relation client, le seul lien que tu peux avoir, c'est la publicité. On peut aussi avoir des appels parfois, mais ce sont un peu les seuls liens.

Interviewer : À quelle marque pensez-vous lorsque vous pensez à cela ?

Intervenant n°8 : À pas mal de marques reconnues comme Adidas, McDonald's, Quick aussi. Ce qui passe à la télé ou sur les réseaux.

Interviewer : En avez-vous une en particulier ? Une publicité d'une marque dont vous vous souvenez et qui vous a marqué récemment ?

Intervenant n°8 : Récemment, j'ai vu une publicité de McDonald's avec Napoléon.

Interviewer : La relation que vous avez avec les marques est-elle la même pour toutes les marques ?

Intervenant n°8 : Un peu, même s'il y a des marques qui reviennent plus souvent et ça peut être embêtant, mais on les retient mieux.

Interviewer : Je vois. Avez-vous déjà eu une expérience marquante avec une marque ?

Intervenant n°8 : Une fois, j'avais acheté un livre pour Noël et je me suis rendue compte que la personne à qui je comptais l'offrir l'avait déjà. J'ai demandé un remboursement à la librairie, mais ils m'ont dit qu'ils ne faisaient pas de remboursement normalement. Ils ont dû appeler le gérant et finalement, j'ai eu un bon pour acheter d'autres livres.

Interviewer : Intéressant. Qu'est-ce qui vous a le plus marqué dans cette expérience ?

Intervenant n°8 : Le fait qu'on ne m'a pas rendu l'argent. D'habitude, dans tous les magasins ou presque, je pense, on rend l'argent. Je ne sais pas si c'est habituel, mais cela pousse un peu plus à la consommation, car si on ne rend pas l'argent, on doit acheter un autre livre et peut-être payer plus.

Interviewer : Avez-vous apprécié cette expérience ?

Intervenant n°8 : Au départ, non, pas du tout, parce que ça me mettait mal à l'aise qu'on appelle le gérant. Après, ça s'est bien passé, mais j'étais toujours mal à l'aise de devoir utiliser mon bon.

Interviewer : Avez-vous d'autres expériences de marque qui vous ont marqué ?

Intervenant n°8 : Moi, j'ai tendance à payer en cash et il y a des endroits où on ne peut pas payer en cash. Par exemple, il y avait un restaurant de poké bowls qui n'acceptait que les cartes et je n'avais que du cash sur moi. Mes amis ont dû payer pour moi et j'ai dû les rembourser plus tard.

Interviewer : Que pensez-vous de la manière dont les entreprises gèrent leurs relations clients aujourd'hui ?

Intervenant n°8 : Je sais qu'elles s'intéressent beaucoup aux gens, qu'elles essaient de faire des enquêtes, ou en encourageant les gens à mettre des commentaires sur des sites pour mieux comprendre les problèmes. Aujourd'hui, cela passe aussi par des publicités sur les réseaux sociaux.

Interviewer : Quelles seraient, pour vous, les caractéristiques d'une bonne relation client et pourquoi ?

Intervenant n°8 : Pour moi, une bonne relation client, c'est une marque qui s'intéresse vraiment aux clients et cherche à les divertir. Parfois, ils mettent de la compétition, mais je n'aime pas trop ça. Je trouve que la relation qu'on a avec les marques est meilleure qu'avant car elles essaient de s'intéresser aux clients. Par contre, McDo, par exemple, a beaucoup informatisé et ce n'est pas la meilleure chose, car cela nous retire le lien humain avec un caissier.

Interviewer : Maintenant, je vais vous montrer quatre images et j'aimerais que vous me décriviez ce que vous voyez.

Image 1 : C'est le Monopoly, un de mes jeux favoris même si j'y joue pas souvent. Ah oui, donc c'est pour la marque McDonald's, il y a aussi Coca Cola que je vois sur le côté. Ces marques se sont liées entre elles et j'aime bien quand les marques font des partenariats.

Image 2 : Ah, ça c'est Duolingo. Ben c'est ce que je disais par rapport à la compétition. Il y a beaucoup de compétition, mais sur l'image, on voit aussi les avancées, ce qui est bien. Par contre, parfois ils envoient un peu trop de mails, mais c'est tout.

Image 3 : Ça ressemble à des pop-ups, comme sur Shein par exemple. Je sais que Shein a une mauvaise réputation en ce moment parce qu'elle exploite les enfants et que ses produits ne sont pas toujours de bonne qualité. Mais les prix sont très bas chez eux.

Image 4 : Je ne connais pas, mais on dirait que le but est de trier des déchets. Je vois comme un jeu pour apprendre à trier les déchets.

Interviewer : Merci. J'aimerais que vous me disiez ce que chacune de ces images évoque pour vous.

Intervenant n°8 : Pour la première, la relation avec McDo. Le fait de présenter la publicité par le jeu est intéressant. La deuxième est intéressante parce qu'on voit l'avancée de notre parcours, qu'on évolue. La troisième évoque les prix bas et les réductions, ce qui peut attirer les gens. La quatrième, c'est bien de faire passer des messages éducatifs par le jeu, je trouve que l'éducation par le jeu est intéressante.

Interviewer : Pouvez-vous me dire ce que vous aimez et ce que vous aimez moins dans ces quatre images ?

Intervenant n°8 : J'aime bien l'idée de jouer et de faire passer des messages par le jeu. J'aime moins les pop-ups et la compétition qu'on peut retrouver chez Duolingo ou Shein. Trier c'est intéressant, mais ce n'est pas vraiment un jeu, donc je préfère le jeu.

Interviewer : Je vous remercie. Si vous deviez les classer, comment le feriez-vous ?

Intervenant n°8 : Je dirais McDo en premier, puis Valipac, ensuite Duolingo et enfin Shein.

Interviewer : Enfin, dernière question : connaissez-vous les jeux vidéo et les jeux de société, et les aimez-vous ?

Intervenant n°8 : J'aime beaucoup.

Interviewer : Y jouez-vous souvent ?

Intervenant n°8 : Oui, souvent. Je n'ai pas toujours le temps, mais dès que je peux.

Interviewer : Très bien. Eh bien, je vous remercie d'avoir pris le temps de répondre à mes questions et je vous souhaite une bonne journée.

Intervenant n°8 : Merci à vous, bonne journée.

[Annexe n°9 : Interview n°9](#)

Interviewer : Bonjour Madame, merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire. Avant de commencer, j'aimerais vous dire que cette interview est anonyme et qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse ; vous pouvez répondre ce que vous voulez. J'aimerais également avoir votre accord pour vous enregistrer. Est-ce que vous me le donnez ?

Intervenant n°9 : Oui.

Interviewer : Ok, donc avant de commencer, pourriez-vous vous présenter, sans décliner votre identité bien sûr, en quelques mots ?

Intervenant n°9 : J'ai 57 ans, je suis employée dans le service public dans la région. J'ai beaucoup de loisirs, à l'intérieur et à l'extérieur. Par exemple, j'aime bien regarder la télé, surtout les feuilletons et de temps en temps des émissions françaises.

Interviewer : Première question : qu'évoquent pour vous les mots "marque" et "relation client" ?

Intervenant n°9 : Excès.

Interviewer : Excès... très bien. À quelle marque pensez-vous lorsque vous pensez à excès ?

Intervenant n°9 : Proximus.

Interviewer : Pourquoi ?

Intervenant n°9 : Parce qu'on voit la publicité au moins 15 fois par jour à la télé. Et en plus, dans la publicité, elle utilise son GSM pour nourrir le chien, ce qui fait qu'il n'y a pas de relation entre la maîtresse du chien et le chien.

Interviewer : Je vois... Est-ce que ce sentiment d'excès que vous avez envers la marque Proximus est similaire pour toutes les marques ?

Intervenant n°9 : Non, non, non, seulement pour deux ou trois marques, puis c'est tout.

Interviewer : Et est-ce que vous avez un exemple d'une marque pour laquelle la relation est différente ?

Intervenant n°9 : Euh... non... non, je ne pense pas. De toute façon, je ne regarde pas les publicités, je m'arrange pour enregistrer les émissions pour ne pas les regarder parce que sinon c'est trop long.

Interviewer : Ok d'accord, je vous remercie. Avez-vous déjà eu une expérience marquante avec une marque ? Un événement, une vente, ...

Intervenant n°9 : Un conflit pendant des mois avec une marque.

Interviewer : Est-ce que vous pouvez me donner le nom de la marque et me raconter l'expérience que vous avez vécue ?

Intervenant n°9 : Donc, en clair, on était chez Total Énergie et quand nous avons voulu partir, ils nous devaient de l'argent. Cela a duré 6 mois. Pendant 6 mois, j'ai dû les harceler via Facebook pour qu'ils nous remboursent, alors qu'ils admettaient qu'ils étaient en tort et que l'argent était bien chez eux, mais ils ne voulaient pas nous le rembourser. Sur Facebook, je les ai harcelés parce que, sur les conseils de professionnels, ils disaient que quand on a des problèmes avec une marque, il faut aller sur leur mur.

Interviewer : Qu'est-ce qui vous a le plus marqué dans cette expérience ?

Intervenant n°9 : C'était beaucoup de temps et d'énergie gaspillés et dépensés, et le fait qu'ils nous prenaient pour des idiots. En plus, ils ont été malpolis avec moi, ils ne voulaient plus me répondre. Voilà, donc beaucoup d'énergie dépensée et, à un certain moment, un peu de colère aussi.

Interviewer : Je comprends. Est-ce qu'il y a peut-être une autre expérience de marque qui vous a marqué de manière plus positive ?

Intervenant n°9 : De manière générale, on est content avec les marques, mais du jour au lendemain, elles changent les règles du jeu et on est perdant. Donc non, de manière générale, mes relations avec les marques sont plutôt négatives. Après, j'ai des sites de vente en ligne de vêtements où ça marche super bien, pour une ou deux marques. Par contre, pour d'autres, ça ne marche pas.

Interviewer : Pourquoi est-ce que ça marche ?

Intervenant n°9 : Pour moi, ce qui fait que ça marche bien, c'est le service. Les colis arrivent en temps et en heure, l'emballage est impeccable. Si ça ne va pas, je le renvoie. Comme j'ai la possibilité de payer dans les 14 jours, si ça ne va pas, je ne paye pas et je n'ai qu'à le renvoyer. Donc oui, c'est la qualité du service qui est impeccable.

Interviewer : Merci. De manière générale, que pensez-vous de la manière dont les entreprises gèrent leurs relations clients aujourd'hui ?

Intervenant n°9 : Elle est mauvaise. D'ailleurs, j'ai tendance à les plaindre et ils le prennent mal parce que je dis que je compatis pour eux et alors ils le prennent mal.

Interviewer : Pourquoi pensez-vous que c'est très mauvais, du coup ?

Intervenant n°9 : De manière générale, parce qu'ils ne sont pas formés. Les relations avec les clients, je suis sûre qu'ils ne sont pas formés à ce type de travail. Ils sont mal payés en plus, ils

se font insulter et voilà. Mais ils acceptent ce travail, je suppose qu'ils n'ont pas le choix. Je suppose qu'ils se feront virer de toute façon au bout d'un certain temps. Honnêtement, je les plains.

Interviewer : Quelles seraient, selon vous, les caractéristiques d'une bonne relation client ?

Intervenant n°9 : Déjà, pour un problème ou une question, d'avoir un interlocuteur unique et pas chaque fois avoir 15 interlocuteurs différents.

Interviewer : Je vous remercie beaucoup. Je vais maintenant vous montrer des images et j'aimerais que vous me décriviez ce que vous voyez et ce qu'elles évoquent chez vous.

Image 1 : C'est le Monopoly, un jeu d'équipe où l'on gagne des terrains et achète des maisons. Ah, ça me dérange parce qu'il y a McDonald's en bas. Il est sponsorisé. Je n'aime pas ça parce que c'est un jeu auquel j'ai joué souvent il y a quelques années. Le fait que des entreprises comme Coca-Cola et McDonald's viennent pour dire "si vous jouez, vous gagnez des cadeaux", ça perd son côté amusant et ludique.

Image 2 : C'est une application pour apprendre les langues en jouant. Ça peut être intéressant car c'est ludique. Apprendre de manière scolaire peut être barbant pour certains. De manière ludique, on apprend plus vite.

Image 3 : Voilà, Shein, connu par tout le monde. Je leur reproche qu'on les voit partout. La publicité fonctionne, car on la voit partout et les gens achètent chez Shein, même si certains disent qu'ils ne veulent pas à cause des conditions de fabrication en Chine.

Image 4 : Ah, comment trier... C'est bien présenté, plus simple que la manière dont on reçoit l'information pour le tri des déchets. Ça permettrait de trier de manière plus intelligente.

Interviewer : Est-ce qu'il y a des choses que vous aimez plus ou moins dans ces images ?

Intervenant n°9 : Je dirais que le Monopoly, c'est par rapport à mon enfance et je n'aime pas le côté "gagnez des prix". On perd le côté ludique et éducatif. Pour les autres, l'apprentissage ludique est intéressant, Shein, c'est envahissant, et le tri des déchets est bien expliqué.

Interviewer : Une dernière question : jouez-vous souvent à des jeux de société ou des jeux vidéo ?

Intervenant n°9 : Non, parce qu'on n'a pas le temps et ce n'est pas dans nos habitudes. Après, si on avait l'occasion de jouer avec des gens qui ont envie de jouer, ce serait marrant, amusant. Sur Internet, je joue parfois à des jeux, mais j'essaie de choisir des jeux avec une certaine logique ou un travail intellectuel derrière.

Interviewer : Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Je vous souhaite une bonne journée.

Intervenant n°9 : Merci à vous, bonne journée.

Annexe n°10 : Interview n°10

Interviewer : Bonjour monsieur. Tout d'abord, j'aimerais vous remercier d'avoir accepté de répondre à cette interview. Avant de commencer, j'aimerais avoir votre autorisation vocale pour vous enregistrer, est-ce que vous êtes d'accord ?

Intervenant n°10 : Oui absolument.

Interviewer : Merci beaucoup.

Intervenant n°10 : De rien.

Interviewer : Je vous préviens aussi que cette interview est anonyme, que votre identité ne sera pas connue et qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Sans décliner votre identité, pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?

Intervenant n°10 : Je suis un homme de 62 ans, presque 63, retraité, et je travaille encore un peu ici et là.

Interviewer : Ok, merci beaucoup. Alors, première question, qu'évoquent pour vous les mots "marque" et "relation client" ?

Intervenant n°10 : Pas grand-chose, parce que je ne suis pas tellement pour les marques. De toute façon, quoi qu'il arrive, je choisis mes marques et je n'aime pas qu'on me les impose. Quant à la relation client, avec mon âge, j'estime que c'est fortement dégressif. Par rapport à avant, on a perdu, je trouve, la dimension humaine entre le client et le vendeur, au profit de l'argent.

Interviewer : Lorsque vous pensez à cette absence de dimension humaine et à ce focus sur l'argent, pensez-vous à une marque en particulier ?

Intervenant n°10 : Non, je pense que c'est un peu partout qu'on a perdu ce contact humain qu'on avait autrefois, cette possibilité de discuter, de négocier. Maintenant, c'est comme ça : si tu n'as pas d'argent, tant pis pour toi, et si tu en as, tant mieux pour toi. Je trouve que les grandes marques écrasent les petites, qui n'ont pas l'opportunité de s'épanouir.

Interviewer : Y a-t-il encore des marques qui, selon vous, maintiennent une bonne relation client ?

Intervenant n°10 : Honnêtement, pas trop. Ma compagne s'occupe de tout ce qui est relation avec ces gens-là parce que j'ai tendance à vite m'énerver. Je ne supporte pas la condescendance, qu'on nous prenne pour des imbéciles. Bon, dernièrement, j'ai fait un achat par internet chez Lidl. Ils m'ont envoyé mon colis par la poste et la poste n'a même pas daigné me l'apporter chez moi. Ils l'ont mis dans un point relais, alors que j'avais demandé une livraison à domicile. Imaginez des personnes sans moyen de transport obligées de se déplacer jusqu'à un point relais à plusieurs kilomètres de chez elles. Je trouve ça exagéré.

Interviewer : Donc vous trouvez qu'aujourd'hui les marques gèrent très mal leur relation client ?

Intervenant n°10 : Absolument, je suis tout à fait d'accord.

Interviewer : Ok. Est-ce que vous avez un souvenir, même ancien, d'une relation client qui s'était bien passée avec une marque ?

Intervenant n°10 : Ah bien sûr, avant il y avait ce côté relationnel. Que ce soit la poste ou autre, on avait des interactions humaines. On connaissait le prénom du facteur, il n'y avait pas d'ambiguïté. Mais la période du COVID a empiré les choses, les gens se sont renfermés. On évolue dans un monde égoïste.

Interviewer : Selon vous, qu'est-ce qui caractériserait une bonne relation client ?

Intervenant n°10 : La première chose, c'est que les gens soient à votre écoute. Quand vous rentrez quelque part et demandez un produit, que la personne qui s'occupe de vous vous oriente vers ce que vous demandez sans vous imposer ce qu'elle préfère. Ma compagne est allée chez Media Markt pour acheter un téléphone compatible avec ses appareils auditifs. Le vendeur, condescendant et misogyne, lui a vendu autre chose, qu'elle a dû rapporter deux jours plus tard. Il faut être à l'écoute du client, c'est essentiel.

Interviewer : Merci. Je vais maintenant vous montrer plusieurs images, et j'aimerais que vous me disiez ce que vous voyez et ce que l'image évoque chez vous, si ça ne vous dérange pas.

Image 1 : C'est un Monopoly, avec une collaboration entre McDonald's et Monopoly. C'est mignon pour les enfants, mais on les engraissera encore plus avec des hamburgers comme petits cadeaux. Mais sinon, ça va.

Image 2 : Ce sont des jeux pour enfants, des leçons pour faire des phrases basiques. Si c'est constructif et permet d'apprendre en s'amusant, je trouve ça très bien.

Image 3 : C'est un achat sur internet. Je ne suis pas un adepte de ce genre de pratique. Je préfère aller sur place, essayer et regarder la qualité avant d'acheter.

Image 4 : C'est un jeu sur le tri des déchets. C'est bien si cela aide à mieux trier pour le futur de nos enfants.

Interviewer : Dernière question, est-ce que vous jouez souvent à des jeux de société ou des jeux vidéo ?

Intervenant n°10 : Oui, dans ma jeunesse, je jouais beaucoup au Monopoly. J'ai aussi joué à Stratego et j'aime beaucoup Trivial Pursuit, un jeu de culture générale. Mais comme personne ne joue avec moi, je ne joue plus. Je fais beaucoup de mots fléchés, et je préfère le format papier.

Interviewer : Ok. Eh bien, je vous remercie beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à cette interview et je vous souhaite une bonne journée.

[Annexe n°11 : Interview n°11](#)

Interviewer : Bonjour, merci de prendre le temps de répondre à cette interview. Avant de commencer, j'aimerais avoir votre autorisation vocale pour vous enregistrer.

Intervenant n°11 : Oui, c'est d'accord.

Interviewer : Je vous remercie. Avant de commencer, j'aimerais aussi vous rassurer en vous disant que cette interview est anonyme, et qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Vous pouvez répondre ce qui vous vient à l'esprit. Maintenant que cela est fait, pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Intervenant n°11 : Je suis un homme de cinquante ans, père de famille avec deux enfants, une compagne, et employé dans l'industrie.

Interviewer : La première question que j'aurais pour vous est la suivante : qu'évoquent pour vous les termes "marque" et "relation client" ?

Intervenant n°11 : Relation client ?

Interviewer : C'est ça.

Intervenant n°11 : Publicité et... oui, service client.

Interviewer : Pensez-vous à une marque en particulier lorsque vous entendez ces deux termes ?

Intervenant n°11 : Il y a les marques habituelles, les grosses marques. Dans le domaine sportif, je pense à Nike, Salomon, et aussi à Apple et Mercedes.

Interviewer : De manière générale, pourriez-vous décrire la relation que vous avez avec ces marques ? Y en a-t-il une en particulier qui vous vient à l'esprit ?

Intervenant n°11 : Je n'écoute pas beaucoup les publicités.

Interviewer : D'accord, donc cela ne vous parle pas forcément.

Intervenant n°11 : Voilà, je ne suis pas un fan des publicités, donc j'ai tendance à les passer pendant les films.

Interviewer : Donc, il n'y a pas de relation particulière pour vous. Très bien. Est-ce qu'il y a peut-être une petite marque pour laquelle la relation est différente ? Ou est-ce que c'est pareil pour toutes les marques, qu'elles soient grandes ou petites, vous n'êtes pas forcément intéressé par la publicité ?

Intervenant n°11 : Je ne suis pas vraiment intéressé par la publicité. J'ai pris un certain goût à certaines marques, mais c'est plus parce que je les ai utilisées. Par exemple, j'aime bien North Face, donc on utilise les sacs North Face. C'est vrai que j'ai tendance à aller vers les produits de cette marque-là. Je fais quand même mes recherches, mais c'est un peu sentimental. J'ai déjà testé les produits, ils me conviennent bien, donc je n'ai pas tendance à aller voir ailleurs.

Interviewer : OK, d'accord. Avez-vous déjà eu une expérience marquante avec une marque ? Une expérience client, d'achat, de vente, ou d'appel peut-être ?

Intervenant n°11 : J'ai eu des expériences un peu traumatisantes, oui, avec Proximus par exemple, et les marques de téléphonie en Belgique comme Voo et Proximus. Ce sont des expériences traumatisantes : je connais la marque, je suis obligé d'aller avec l'une d'elles, mais ce n'est pas avec plaisir.

Interviewer : Pourquoi diriez-vous que cette expérience est traumatisante pour vous ?

Intervenant n°11 : Parce qu'on n'a pas un service correct. On n'a jamais personne au bout du fil, on doit passer par des répondeurs pour espérer poser notre question à une personne humaine. Ce sont des relations clients que l'on n'aime pas avoir, car on appelle parce qu'on a un problème, et on n'a personne pour le résoudre. Donc l'appel ne se passe pas dans une bonne ambiance.

Interviewer : Avez-vous vécu une autre expérience positive avec une autre marque ?

Intervenant n°11 : Pas vraiment.

Interviewer : De manière générale, que pensez-vous de la manière dont les entreprises gèrent leurs relations clients aujourd'hui et pourquoi ?

Intervenant n°11 : Je trouve que malheureusement, les marques, surtout les grandes, gèrent de plus en plus leurs relations clients comme Proximus, via des systèmes automatisés, et on perd cette relation humaine. Ce côté déshumanisé est maintenant majoritaire, et toutes les grandes sociétés passent par là. C'est peut-être parce qu'on vit dans un monde actuel comme ça, mais moi, en tant que client, je n'aime pas.

Interviewer : OK, je vois. Merci. Quelles sont, pour vous, les caractéristiques d'une bonne relation client ?

Intervenant n°11 : Une bonne relation client, c'est d'être à l'écoute de son client et d'être disponible pour résoudre les problèmes rapidement, sans devoir y passer des journées entières.

Interviewer : OK, je vous remercie. À présent, je vais vous montrer 4 images. Pour chaque image, j'aimerais que vous me les décriviez et que vous me disiez ce qu'elles évoquent pour vous.

Image 1 : Les marques Ben Monopoly, McDonald's, c'est une campagne publicitaire. Le Monopoly évoque le jeu de mon enfance. McDonald's et Coca-Cola sont de grosses multinationales. Pour moi, c'est du placement de produits. Je n'aime pas cette publicité, je la

trouve même malsaine, car les enfants vont se retrouver avec des marques comme McDonald's et Coca-Cola constamment sous les yeux.

Image 2 : Je crois que c'est une application pour apprendre des langues. Je ne la connais pas. Cela me fait penser à l'application GPS de ma voiture, Waze, avec les icônes et les points. J'utilise Waze, mais je ne m'intéresse pas au nombre de points. J'utilise l'application parce qu'elle m'est utile.

Image 3 : Cela ressemble à un chèque cadeau. Je ne connais pas Shein, mais cela semble être pour des achats. Je ne suis pas un grand acheteur, je n'achète que ce dont j'ai besoin. Le chèque cadeau, je m'en occupe pas trop. Esthétiquement, c'est trop chargé pour moi.

Image 4 : Valipac... Je vois que c'est pour les entreprises et leurs collaborateurs. C'est un jeu pour inciter les gens à trier dans leur entreprise. On a cela dans mon entreprise, mais je n'ai pas besoin de ça pour trier. J'ai déjà cette rigueur. On avait un jeu pour des quiz sur la sécurité routière, mais comme ce n'était pas obligatoire, je ne l'ai pas fait.

Interviewer : Merci. Une dernière question, si vous le voulez bien : jouez-vous à des jeux de rôle, des jeux de société ou des jeux vidéo ?

Intervenant n°11 : Je ne joue pas aux jeux vidéo, et je joue aux jeux de société basiques, mais pas tous les week-ends.

Interviewer : D'accord. Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à cette interview. Je vous souhaite une bonne journée.

Intervenant n°11 : Merci beaucoup.

Annexe n°12 : Interview n°12

Interviewer : Bonjour Madame. Tout d'abord, merci de prendre le temps de répondre à cette interview. Avant de commencer, j'aimerais avoir votre autorisation vocale afin de vous enregistrer.

Intervenant n°12 : Tout à fait.

Interviewer : Je vous remercie. Est-ce que, avant de commencer, tout en sachant que cette

interview est anonyme et qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, vous pourriez vous présenter en quelques mots sans bien sûr décliner votre identité ?

Intervenant n°12 : Oui, donc j'ai 47 ans, je travaille à temps plein comme employée et je suis en couple avec 2 enfants.

Interviewer : Ok, je vous remercie. La première question que j'aurais pour vous c'est : qu'évoquent pour vous les termes marque et relation client ?

Intervenant n°12 : Marque, ça m'évoque des choses, soit de l'alimentaire, parce que quand je fais mes courses au quotidien, il y a certaines marques qui reviennent souvent dans mon caddie, ou des marques de vêtements, car j'ai l'habitude d'acheter dans certaines boutiques de marques. Pour relation client, je n'ai pas de mauvaise expérience, mais pas de bonne non plus. Pour les grandes marques, il n'y en a pas vraiment, c'est très catégorisé : nous sommes là pour acheter et eux pour vendre. Si ça se passe bien tant mieux, sinon tant pis pour nous.

Interviewer : Vous pensez surtout à des marques, et votre relation avec la plupart de ces marques est neutre. Donc, je suppose qu'il n'y a pas vraiment d'expérience marquante en termes de marque ou de relation client ?

Intervenant n°12 : Récemment, j'étais allée avec ma fille dans une parfumerie pour chercher un fond de teint. La dame nous a vendu un produit qui ne correspondait pas du tout à la carnation de ma fille. C'était probablement le seul produit qu'elle avait et elle voulait le vendre à tout prix. Ma fille a dépensé son argent pour un fond de teint qu'elle ne peut pas utiliser. C'était vraiment décevant.

Interviewer : Presque l'impression qu'elle vous a menti en fait, qu'elle vous a mené en bateau.

Intervenant n°12 : Oui, c'était quand même de l'argent de poche pour ma fille, et c'est toujours désagréable de se faire arnaquer.

Interviewer : Et est-ce que vous avez déjà eu une expérience positive ?

Intervenant n°12 : Oui, depuis quelques années, je privilégie le commerce de proximité. Il y

a souvent une vraie relation client, comme avec mon ancien boucher qui offrait les fins de morceaux de fromage ou de saucisson. Il y a une vraie relation qui se crée et qui va dans les deux sens, ce qui donne envie de revenir.

Interviewer : De manière générale, qu'est-ce que vous pensez de la manière dont les entreprises gèrent leur relation client aujourd'hui ?

Intervenant n°12 : Je suis plus en contact avec des commerces de proximité, donc je n'ai pas beaucoup d'interactions avec les grandes entreprises. Le démarchage par téléphone est insupportable pour moi. Pour les grandes factures et les services comme l'électricité ou la téléphonie, c'est mon compagnon qui gère. Pour les rendez-vous, notamment dans les hôpitaux, passer par des répondeurs interminables est très frustrant. Je comprends qu'ils doivent filtrer les appels, mais ce n'est pas toujours évident.

Interviewer : Et du coup, quelles seraient pour vous les caractéristiques d'une bonne relation client ?

Intervenant n°12 : Être à l'écoute, et avoir un système pour tracer les appels et les interactions. Il devrait y avoir un suivi, pour éviter de devoir tout réexpliquer à chaque appel. Un système qui permet de savoir ce qui s'est passé avant, afin que le client ne se sente pas comme un pion.

Interviewer : Si vous le voulez bien, je vais vous montrer 4 images et pour chacune de ces images, j'aimerais que vous me décriviez ce que vous voyez et ce que ces images évoquent chez vous.

Image 1 : Je vois Monopoly avec le M de McDonald's, un gobelet Coca-Cola avec le M de McDonald's, et des tickets de loterie. Je boycotte Coca-Cola et McDonald's depuis des années. Les associer à un jeu comme Monopoly n'est pas une bonne chose pour moi, car ce sont des marques pas bonnes pour la santé et leurs déchets sont partout. Si Monopoly faisait des partenariats avec des commerces de proximité, ce serait mieux.

Image 2 : Ça me fait penser à un jeu avec des animaux, de la nourriture et des points, probablement Duolingo. Ça pourrait motiver ceux qui ont du mal à travailler par eux-mêmes.

C'est positif dans le cadre de l'apprentissage, comme pendant le COVID avec les systèmes d'apprentissage en ligne pour les enfants.

Image 3 : Je vois la marque Shein, que je connais de nom mais que je n'ai jamais consultée. Il y a beaucoup de promotions alléchantes. En termes d'esthétique, les couleurs sont bien choisies, mais il y a trop d'informations. Je ne suis pas très fan des commandes en ligne comme Amazon.

Image 4 : C'est pour sensibiliser au tri des déchets par le jeu, apparemment pour les entreprises. Je vois plus ce genre de choses pour les enfants, mais peut-être que ça pourrait fonctionner pour les adultes aussi. Sensibiliser les gens au tri des déchets est important, mais je ne sais pas si le jeu fonctionnerait pour tout le monde.

Interviewer : Ok, je vous remercie. Juste une dernière petite question, est-ce que vous aimez ou connaissez les jeux vidéo, les jeux de rôle ou les jeux de société ?

Intervenant n°12 : Jeux vidéo, j'y jouais quand j'étais jeune, mais ça fait des années que je n'y joue plus. Jeux de société, j'aime bien de temps en temps avec des amis ou en famille. Les jeux de rôle, je n'ai jamais essayé.

Interviewer : Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire, je vous souhaite une agréable journée.

Intervenant n°12: Merci.

Annexes : Questionnaire

Annexe n°13 : Explication du Questionnaire et demande de validation

Bonjour,

L'enquête à laquelle vous êtes sur le point de participer est une étude universitaire.

Conformément aux réglementations en vigueur, vous êtes libre d'accepter ou refuser d'y participer.

Veuillez lire les informations reprises ci-dessous avant de poursuivre.

Je vais vous décrire une situation en lien avec une application mobile et vous demander d'imaginer vivre cette situation tout au long du questionnaire.

Il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse aux questions qui vous seront posées, **seul votre avis compte !** Mais ce dernier est essentiel pour faire avancer ce projet de recherche.

Il est très important que vous répondiez jusqu'à la fin du questionnaire (environ 10 min). Dans le cas contraire, je ne pourrais pas tenir compte de vos réponses.

Les données récoltées seront anonymes, confidentielles et conservées pour la durée nécessaire de cette recherche, respectant ainsi le RGPD.

Je vous remercie d'avance pour le temps précieux que vous accorderez à cette étude et pour l'aide que vous m'apportez dans l'avancement de mes recherches !

Donnez vous votre accord afin de participer à cette enquête ?

- ☐ J'ai pris connaissance des informations ci-dessus et donne mon accord pour utiliser les données récoltées
- ☐ Je ne souhaite pas participer à cette étude

Annexe n°14 : Mise en situation

Mise en situation : Imaginez que, depuis quelques mois, vous ayez décidé d'apprendre une ou plusieurs nouvelles langues.

Afin de trouver l'application qui vous correspond le mieux, vous vous renseignez auprès de vos proches. Ces derniers vous proposent l'application LingoMaster, qui semble correspondre à ce que vous recherchez.

Nous vous demandons maintenant d'**essayer de vivre l'expérience décrite dans le scénario comme vous le feriez en téléchargeant cette application**

en téléchargeant cette application

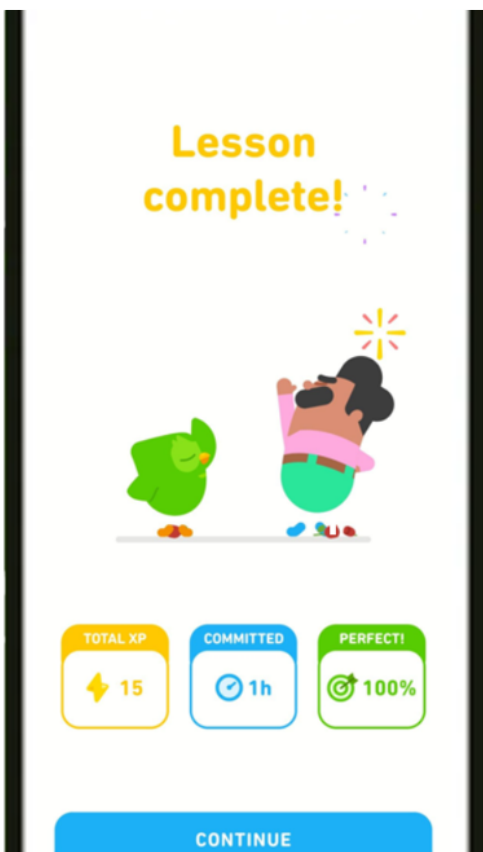
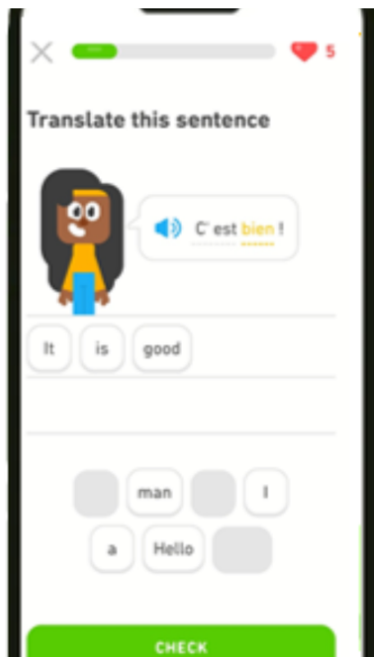


Vous téléchargez donc l'application et commencez à l'utiliser.

Annexe n°15 : Scénario 1 (groupe de contrôle)

Vous commencez donc votre première leçon sur l'application, qui propose une quinzaine d'exercices différents. Une fois la leçon terminée, vous pouvez appuyer sur continuer et refaire autant de leçons que vous le souhaitez.

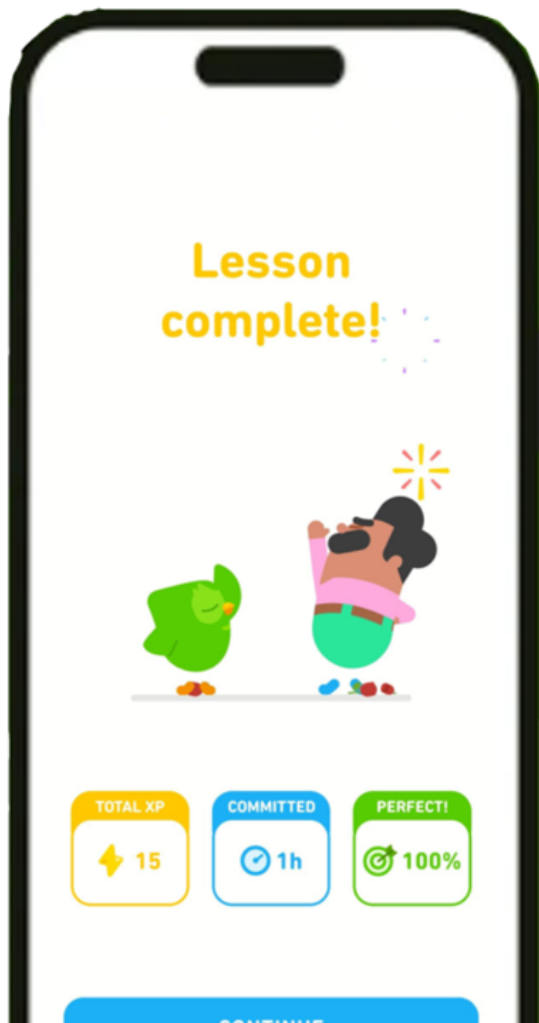
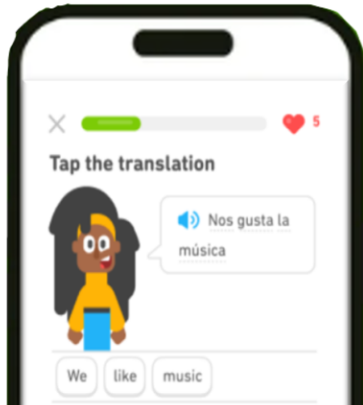


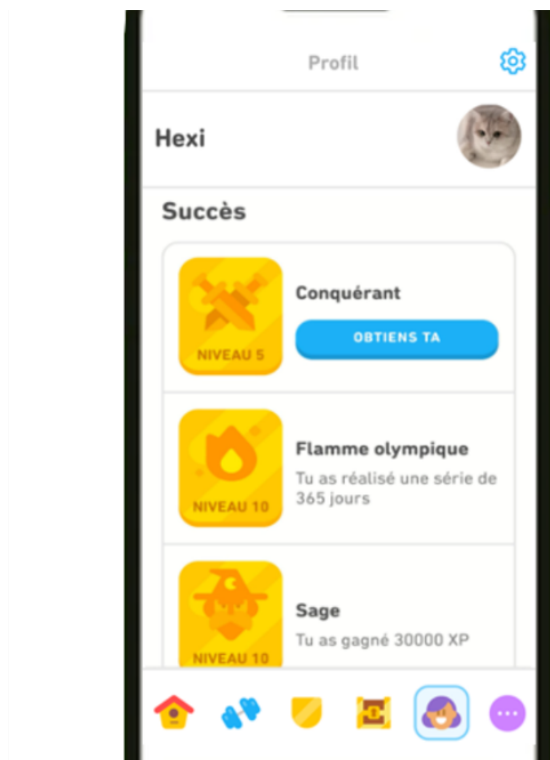
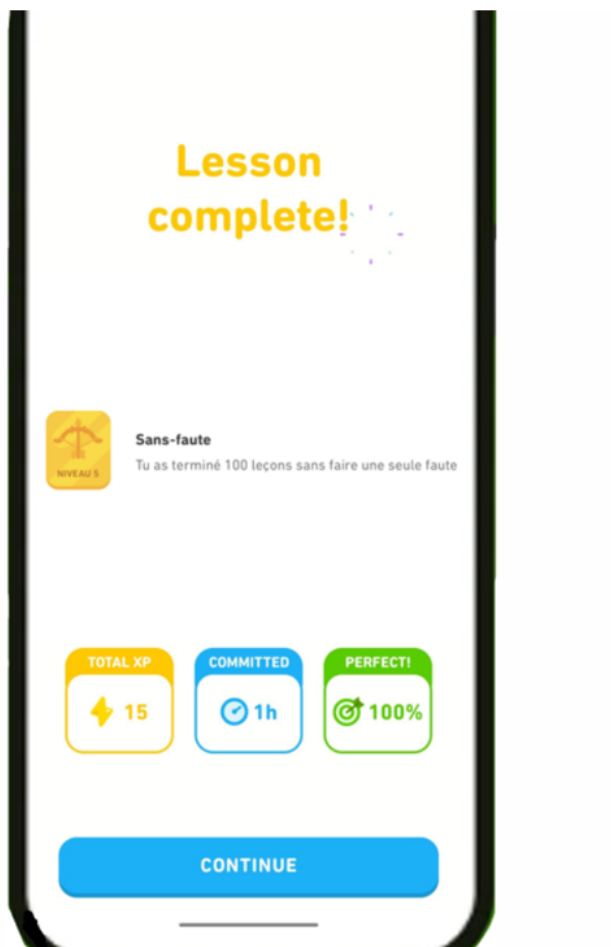


Annexe n°16 : Situation 2 (badging)

Vous commencez donc votre première leçon sur l'application, qui propose une quinzaine d'exercices différents. Une fois la leçon terminée, vous recevez un message d'information.

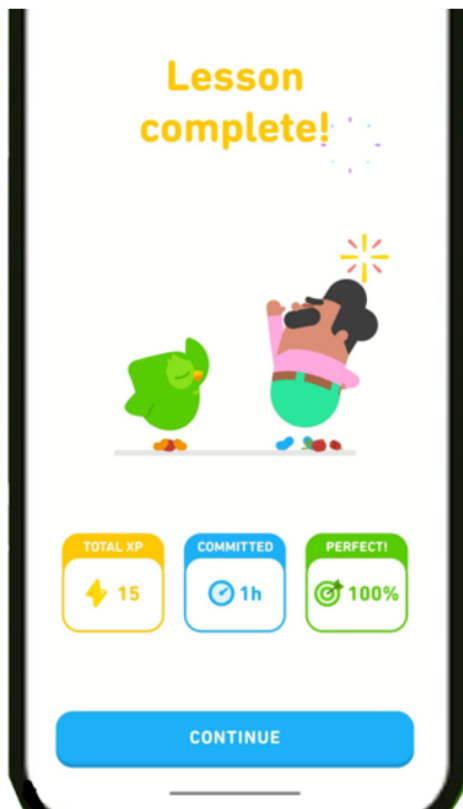
Vous cliquez alors sur votre profil et tombez sur la liste des succès et vous constatez que vous avez atteint le premier niveau conquérant

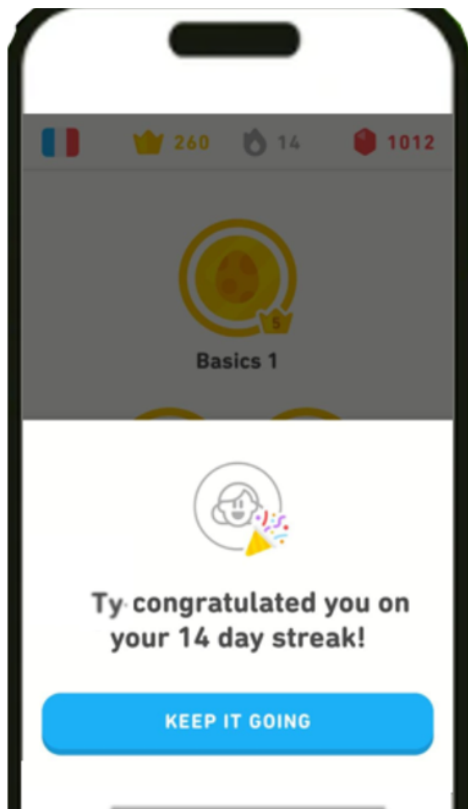
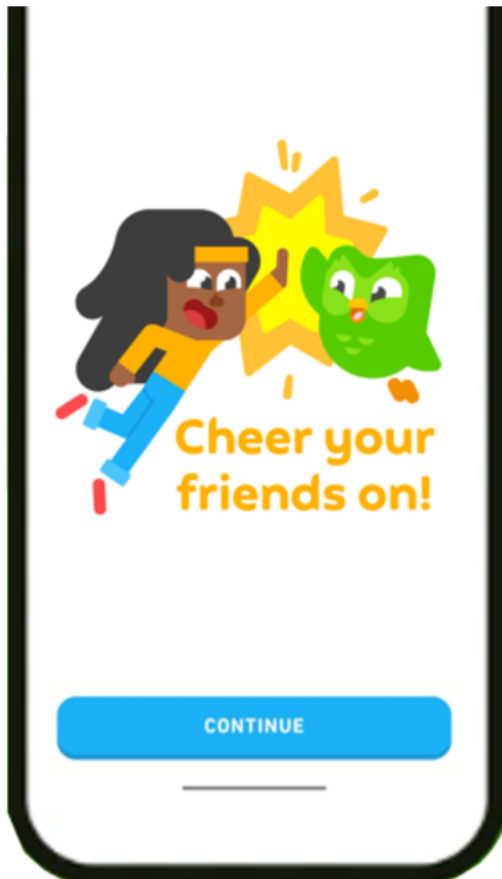




Annexe n°17 : Situation 3 (Coopération)

Vous commencez donc votre première leçon sur l'application, qui propose une quinzaine d'exercices différents. Une fois la leçon terminée, **vous recevez une notification vous encourageant à féliciter vos amis pour leur progression.** Dans le même temps, **l'un de vos amis utilisant l'application vous envoie ses félicitations sur l'application por votre progression.**

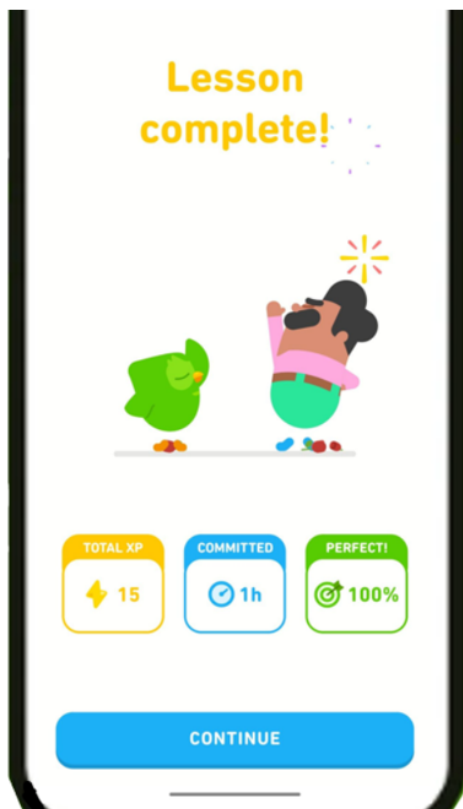
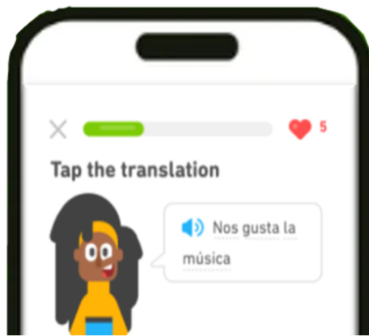


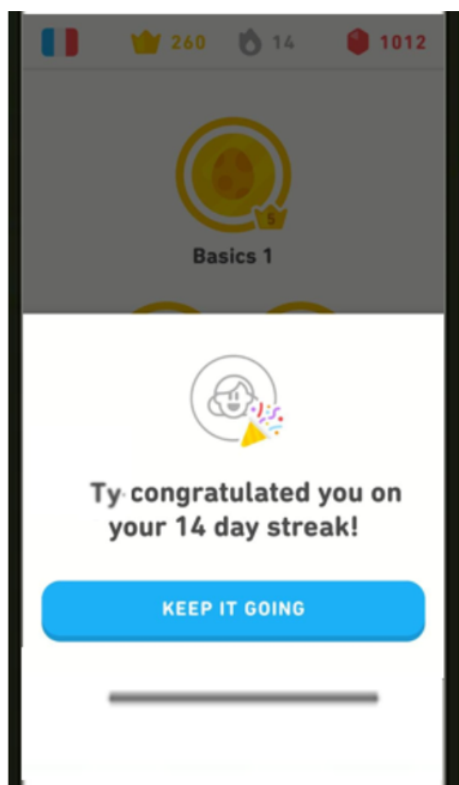
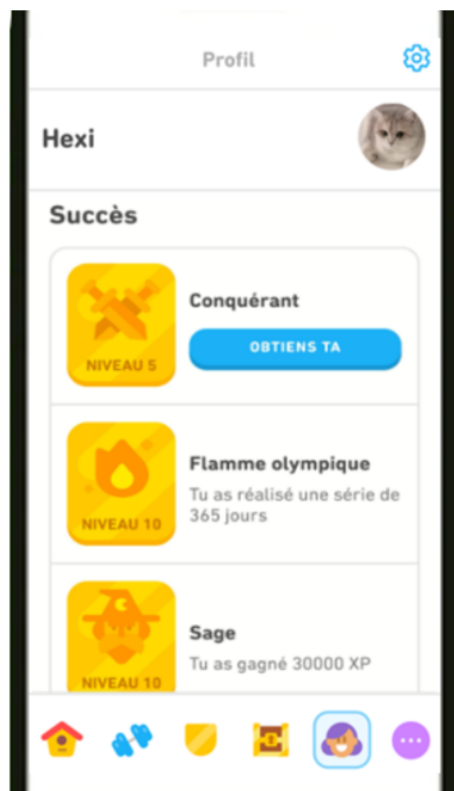


Annexe n°18 : Situation 4 (Badging + Coopération)

Vous commencez donc votre première leçon sur l'application, qui propose une quinzaine d'exercices différents.

Une fois la leçon terminée, vous vous rendez sur votre profil afin de regarder la liste des succès disponibles et vous constatez que vous avez atteint le premier niveau conquérant. Une notification vous encourage à féliciter vos amis pour leur progression et peu après, l'un de vos amis qui utilise également l'application vient vous féliciter pour votre progression.





Annexe n°19 : Mesure de l'expérience gamifiée

En gardant à l'esprit le scénario et les écrans de l'application comme si vous veniez d'utiliser cette application, pouvez vous marquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes ?

	Absolument pas d'accord	Pas d'accord	Ne se prononce pas/ neutre	D'accord	Absolument d'accord
Utiliser l'application était amusant	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai aimé utiliser l'application	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai beaucoup apprécié utiliser l'application	☐	☐	☐	☐	☐
Mon expérience de jeu était agréable	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense qu'utiliser l'application était très divertissant	☐	☐	☐	☐	☐
J'utiliserais l'application par moi-même, et non uniquement lorsqu'on me le demande	☐	☐	☐	☐	☐

Annexe n°20 : Mesure de l'engagement

Toujours en gardant à l'esprit le scénario décrit et l'application LingoMaster, "Maintenant que j'utilise l'app LingoMaster, ..."

	Absolument pas d'accord	Pas d'accord	Ne se prononce pas/neutre	D'accord	Absolument d'accord
Tout ce qui est lié à LingoMaster attire mon attention	☐	☐	☐	☐	☐
J'aimerais en apprendre davantage sur LingoMaster	☐	☐	☐	☐	☐
J'accorde beaucoup d'attention à tout ce qui est en lien avec LingoMaster	☐	☐	☐	☐	☐

Je me tiens au courant des choses liées à LingoMaster	☐	☐	☐	☐	☐
Je passe beaucoup de mon temps libre sur LingoMaster	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis passionné(e) par LingoMaster	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime utiliser LingoMaster avec d'autres personnes	☐	☐	☐	☐	☐
Mes journées ne seraient pas pareilles sans LingoMaster	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis fortement impliqué(e) sur LingoMaster	☐	☐	☐	☐	☐
J'apprécie davantage LingoMaster quand j'interagis avec d'autres personnes	☐	☐	☐	☐	☐
LingoMaster est plus amusante si d'autres personnes l'utilisent aussi	☐	☐	☐	☐	☐

Annexe n°21 : Mesure de l'intention comportementale de partager

"Toujours en gardant à l'esprit la situation qui m'a été décrite à propos de l'app LingoMaster..."

	Absolument pas d'accord	Pas d'accord	Ne se prononce pas/neutre	D'accord	Absolument d'accord
Je recommanderai l'app à mes amis	☐	☐	☐	☐	☐
je dirai des choses positives sur l'app à d'autres personnes	☐	☐	☐	☐	☐
je parlerai de l'application à d'autres personnes	☐	☐	☐	☐	☐

Annexe n°22 : Mesure de l'intention comportementale de réutiliser

"Quand je m'imaginerai utilisateur de l'app LingoMaster..."

	Absolument pas d'accord	Pas d'accord	Ne se prononce pas/ neutre	D'accord	Absolument d'accord
Je continuerai à l'utiliser au moins autant que je l'ai fait précédemment	☐	☐	☐	☐	☐
Je l'utiliserai plus souvent plutôt que moins souvent	☐	☐	☐	☐	☐
J'effectuerai les activités proposées par l'app plus régulièrement	☐	☐	☐	☐	☐

Annexe n°23 : Manipulation check Badging

L'application LingoMaster permet de voir la progression des succès et vous informe que vous avez atteint le 1er niveau

- ☐ Oui, l'application montre que j'ai atteint le 1er niveau
- ☐ Non, l'application ne donne pas d'information sur mon niveau
- ☐ Je ne me rappelle plus

Annexe n°24 : Manipulation check Coopération

L'application LingoMaster permet d'interagir avec les autres utilisateurs

- ☐ Oui, l'application permet d'envoyer et de recevoir des félicitations des autres utilisateurs
- ☐ Non, l'application ne permet pas d'interagir avec les autres utilisateurs
- ☐ Je ne me rappelle plus

Annexe n°25 : Questions socio-démographiques

Vous êtes :

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme
- ☐ Autre

Quel est votre âge ? (en chiffre)

Quel est votre plus haut niveau d'études ?

- ☐ Diplôme école secondaire (CESS) / BAC
- ☐ Bachelier universitaire ou enseignement universitaire de type court
- ☐ Master ou enseignement universitaire de type long
- ☐ Doctorat
- ☐ Aucun

Annexe n°26 : Mesure de la familiarité aux applications et à la gamification

A quelle fréquence effectuez-vous les actions suivantes ?

	Jamais	Un peu	De façon modérée	Souvent	Très souvent
Jouer à des jeux vidéos	☐	☐	☐	☐	☐
Jouer à des jeux en ligne	☐	☐	☐	☐	☐
Jouer sur des applications sur mon téléphone	☐	☐	☐	☐	☐

Annexe n°27 : Manipulation check de l'anglais

Je comprends un peu l'anglais, LESSON COMPLETE signifie

- ☐ La leçon est terminée
- ☐ L'application a été chargée correctement
- ☐ Je ne sais pas

Annexe n°28 : Fin de l'enquête

Je vous remercie énormément d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire !

Pour toute information complémentaire le concernant, vous pouvez me contacter via l'adresse suivante : axel.gour@student.uclouvain.be.

Annexes : analyses des hypothèses

Annexe n°29 : ACP et Alpha de Cronbach

Annexe n°29.1 : Expérience gamifiée

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q15_1	3.57	1.032	133
Q15_2	3.56	1.110	133
Q15_3	3.38	1.197	133
Q15_4	3.48	1.112	133
Q15_5	3.46	1.197	133
Q15_6	3.50	1.165	133

Covariance Matrix

	Q15_1	Q15_2	Q15_3	Q15_4	Q15_5	Q15_6
Q15_1	1.065	.857	.852	.837	.925	.813
Q15_2	.857	1.233	.976	.931	.944	.824
Q15_3	.852	.976	1.433	1.045	1.084	.903
Q15_4	.837	.931	1.045	1.236	.997	.896
Q15_5	.925	.944	1.084	.997	1.432	.998
Q15_6	.813	.824	.903	.896	.998	1.358

Covariance Matrix						
	Q15_1	Q15_2	Q15_3	Q15_4	Q15_5	Q15_6
Q15_1	1.065	.857	.852	.837	.925	.813
Q15_2	.857	1.233	.976	.931	.944	.824
Q15_3	.852	.976	1.433	1.045	1.084	.903
Q15_4	.837	.931	1.045	1.236	.997	.896
Q15_5	.925	.944	1.084	.997	1.432	.998
Q15_6	.813	.824	.903	.896	.998	1.358

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	643.603
	df	15
	Sig.	<.001

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.594	76.563	76.563	4.594	76.563	76.563
2	.396	6.608	83.171			
3	.326	5.429	88.601			
4	.268	4.469	93.070			
5	.220	3.660	96.730			
6	.196	3.270	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.939	6

Annexe n°29.2 : Expérience gamifiée

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q19_1	3.24	1.162	133
Q19_2	3.18	1.242	133
Q19_3	3.09	1.203	133
Q19_4	3.14	1.129	133
Q19_5	3.08	1.126	133
Q19_6	2.95	1.195	133
Q19_7	3.68	1.184	133
Q19_8	2.89	1.146	133
Q19_9	2.97	1.199	133
Q19_10	3.75	1.138	133
Q19_11	3.84	1.093	133

Covariance Matrix

	Q19_1	Q19_2	Q19_3	Q19_4	Q19_5	Q19_6	Q19_7	Q19_8	Q19_9	Q19_10	Q19_11
Q19_1	1.351	1.055	1.152	.897	.898	.945	.700	.846	1.075	.492	.531
Q19_2	1.055	1.543	1.097	.966	.948	1.100	.786	.930	1.043	.568	.551
Q19_3	1.152	1.097	1.446	.987	.978	1.028	.734	.836	1.086	.583	.583
Q19_4	.897	.966	.987	1.275	.936	.947	.744	.895	1.012	.634	.568
Q19_5	.898	.948	.978	.936	1.267	.996	.782	.834	1.055	.549	.580
Q19_6	.945	1.100	1.028	.947	.996	1.429	.869	1.032	1.082	.707	.583
Q19_7	.700	.786	.734	.744	.782	.869	1.402	.713	.801	1.040	.986
Q19_8	.846	.930	.836	.895	.834	1.032	.713	1.313	.989	.570	.528
Q19_9	1.075	1.043	1.086	1.012	1.055	1.082	.801	.989	1.438	.621	.601
Q19_10	.492	.568	.583	.634	.549	.707	1.040	.570	.621	1.294	1.082
Q19_11	.531	.551	.583	.568	.580	.583	.986	.528	.601	1.082	1.195

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1359.777
	df	55
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Q19_1	1.000	.768
Q19_2	1.000	.737
Q19_3	1.000	.778
Q19_4	1.000	.741
Q19_5	1.000	.748
Q19_6	1.000	.772
Q19_7	1.000	.819
Q19_8	1.000	.669
Q19_9	1.000	.809
Q19_10	1.000	.913
Q19_11	1.000	.895

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.204	65.490	65.490	7.204	65.490	65.490
2	1.446	13.143	78.633	1.446	13.143	78.633
3	.486	4.421	83.054			
4	.364	3.308	86.362			
5	.323	2.933	89.296			
6	.295	2.681	91.976			
7	.234	2.126	94.103			
8	.217	1.971	96.074			
9	.194	1.761	97.835			
10	.144	1.310	99.145			
11	.094	.855	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Q19_1	.833	-.273
Q19_2	.827	-.230
Q19_3	.850	-.235
Q19_4	.850	-.138
Q19_5	.850	-.158
Q19_6	.870	-.124
Q19_7	.766	.482
Q19_8	.804	-.152
Q19_9	.877	-.200
Q19_10	.672	.679
Q19_11	.669	.669

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.947	.946	11

Annexe n°29.3 : Intention de réutiliser

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q20_1	3.50	1.159	133
Q20_2	3.59	1.045	133
Q20_3	3.50	1.152	133

Correlation Matrix

		Q20_1	Q20_2	Q20_3
Correlation	Q20_1	1.000	.827	.818
	Q20_2	.827	1.000	.757
	Q20_3	.818	.757	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	302.542
	df	3
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Q20_1	1.000	.899
Q20_2	1.000	.855
Q20_3	1.000	.848

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.602	86.732	86.732	2.602	86.732	86.732
2	.244	8.124	94.856			
3	.154	5.144	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Q20_1	.948
Q20_2	.925
Q20_3	.921

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.923	3

Annexe n°29.4 : Intention de réutiliser

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q21_1	3.38	1.179	133
Q21_2	3.21	1.155	133
Q21_3	3.38	1.185	133

Correlation Matrix

		Q21_1	Q21_2	Q21_3
Correlation	Q21_1	1.000	.786	.837
	Q21_2	.786	1.000	.820
	Q21_3	.837	.820	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.760
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	316.516
	df	3
	Sig.	<.001

Communalities		
	Initial	Extraction
Q21_1	1.000	.872
Q21_2	1.000	.860
Q21_3	1.000	.897

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.629	87.645	87.645	2.629	87.645	87.645
2	.216	7.188	94.833			
3	.155	5.167	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component 1
Q21_1	.934
Q21_2	.927
Q21_3	.947

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.929	3

Annexe n°29.5 : Familiarité aux applications et à la gamification

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q25_1	2.09	1.427	133
Q25_2	1.68	1.270	133
Q25_3	2.51	1.380	133

Covariance Matrix

	Q25_1	Q25_2	Q25_3
Q25_1	2.037	1.415	.688
Q25_2	1.415	1.612	.693
Q25_3	.688	.693	1.903

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.594
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	145.341
	df	3
	Sig.	<.001

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.046	68.216	68.216	2.046	68.216	68.216
2	.736	24.541	92.757			
3	.217	7.243	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Q25_1	.895
Q25_2	.911
Q25_3	.644

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	3

Annexe n°30 : Equivalence des variances

Annexe n°30.1 : Age

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Age	Based on Mean	.165	3	127	.920
	Based on Median	.210	3	127	.889
	Based on Median and with adjusted df	.210	3	120.291	.889
	Based on trimmed mean	.183	3	127	.908

ANOVA

Age					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1090.904	3	363.635	1.400	.246
Within Groups	32988.837	127	259.755		
Total	34079.740	130			

Report

Age			
GROUPE1	Mean	N	Std. Deviation
1.00	42.94	18	17.417
2.00	34.59	29	15.518
3.00	39.65	37	16.115
4.00	35.77	47	15.976
Total	37.59	131	16.191

Annexe n°30.2 : Sexe

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.336 ^a	3	.343
Likelihood Ratio	3.318	3	.345
N of Valid Cases	133		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.86.

Annexe n°30.3 : Niveau d'étude

Situation * Educ.chiffre Crosstabulation

Count		Educ.chiffre					Total
		1	2	3	4	5	
Situation	A	3	4	6	6	0	19
	B	1	7	13	6	2	29
	C	1	9	16	9	2	37
	D	1	12	20	11	4	48
Total		6	32	55	32	8	133

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.215 ^a	12	.684
Likelihood Ratio	8.401	12	.753
N of Valid Cases	133		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .86.

Annexe n°31 : Hypothèse 1

Group Statistics					
	GROUPE1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Expérience gamifiée	1.00	19	2.3596491228	.84485216381	.19382237917
	2.00	29	3.1781609195	.94798348481	.17603611380
Engagement	1.00	19	2.3110047847	.60705659787	.13926833490
	2.00	29	2.8181818182	.67638528104	.12560159350
intention de partager	1.00	19	2.5263157895	1.1563874648	.26529347888
	2.00	29	3.1149425287	.98107433042	.18218092956
intention de réutiliser	1.00	19	1.6491228070	.84964541777	.19492202705
	2.00	29	2.1494252874	1.2866413978	.23892330947

independent samples test									
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference
						One-Sided p	Two-Sided p		
Expérience gamifiée	Equal variances assumed	.754	.390	-3.051	46	.002	.004	-.8185117967	.26829917830
	Equal variances not assumed			-3.126	41.702	.002	.003	-.8185117967	.26183167881
Engagement	Equal variances assumed	.000	.986	-2.643	46	.006	.011	-.5071770335	.19188904407
	Equal variances not assumed			-2.704	41.528	.005	.010	-.5071770335	.18754047402
intention de partager	Equal variances assumed	.140	.710	-1.894	46	.032	.065	-.5886267393	.31084056708
	Equal variances not assumed			-1.829	34.104	.038	.076	-.5886267393	.32182374219
intention de réutiliser	Equal variances assumed	4.129	.048	-1.492	46	.071	.142	-.5003024803	.33524628992
	Equal variances not assumed			-1.623	45.987	.056	.112	-.5003024803	.30834873834

t-test for Equality of Means					
Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
.002	.004	-.8185117967	.26829917830	-1.358570032	-.2784535615
.002	.003	-.8185117967	.26183167881	-1.347021304	-.2900022899
.006	.011	-.5071770335	.19188904407	-.8934296458	-.1209244212
.005	.010	-.5071770335	.18754047402	-.8857765513	-.1285775157
.032	.065	-.5886267393	.31084056708	-1.214316349	.03706287018
.038	.076	-.5886267393	.32182374219	-1.242577733	.06532425440
.071	.142	-.5003024803	.33524628992	-1.175118262	.17451330119
.056	.112	-.5003024803	.30834873834	-1.120981151	.12037619022

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Expérience gamifiée	Cohen's d	.90902227056	-.900	-1.503	-.289
	Hedges' correction	.92418673547	-.886	-1.478	-.284
	Glass's delta	.94798348481	-.863	-1.477	-.236
Engagement	Cohen's d	.65013771434	-.780	-1.376	-.176
	Hedges' correction	.66098342282	-.767	-1.354	-.173
	Glass's delta	.67638528104	-.750	-1.354	-.133
Intention de partager	Cohen's d	1.0531564049	-.559	-1.146	.034
	Hedges' correction	1.0707253401	-.550	-1.127	.033
	Glass's delta	.98107433042	-.600	-1.194	.004
Intention de réutiliser	Cohen's d	1.1358452366	-.440	-1.024	.147
	Hedges' correction	1.1547936010	-.433	-1.007	.145
	Glass's delta	1.2866413978	-.389	-.973	.202

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Annexe n°32 : Hypothèse 2

Group Statistics					
	GROUPE1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Expérience gamifiée	1.00	19	2.3596491228	.84485216381	.19382237917
	3.00	37	3.6081081081	.80528368613	.13238782249
Engagement	1.00	19	2.3110047847	.60705659787	.13926833490
	3.00	37	3.4815724816	.69130267394	.11364945952
intention de partager	1.00	19	2.5263157895	1.1563874648	.26529347888
	3.00	37	3.6666666667	.77379934873	.12721182931
intention de réutiliser	1.00	19	1.6491228070	.84964541777	.19492202705
	3.00	37	1.9459459459	.95424171147	.15687637101

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference
Expérience gamifiée	Equal variances assumed	.356	.553	-5.403	54	<.001	<.001	-1.248458985	.23106467385
	Equal variances not assumed			-5.319	34.914	<.001	<.001	-1.248458985	.23472036599
Engagement	Equal variances assumed	.023	.879	-6.242	54	<.001	<.001	-1.170567697	.18752173672
	Equal variances not assumed			-6.512	40.889	<.001	<.001	-1.170567697	.17975502428
intention de partager	Equal variances assumed	6.305	.015	-4.396	54	<.001	<.001	-1.140350877	.25943250487
	Equal variances not assumed			-3.876	26.528	<.001	<.001	-1.140350877	.29421672191
intention de réutiliser	Equal variances assumed	.278	.600	-1.142	54	.129	.258	-.2968231389	.25985634698
	Equal variances not assumed			-1.186	40.396	.121	.242	-.2968231389	.25020949704

t-test for Equality of Means					
Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
<.001	<.001	-1.248458985	.23106467385	-1.711715764	-.7852022065
<.001	<.001	-1.248458985	.23472036599	-1.725008797	-.7719091735
<.001	<.001	-1.170567697	.18752173672	-1.546526143	-.7946092509
<.001	<.001	-1.170567697	.17975502428	-1.533620152	-.8075152418
<.001	<.001	-1.140350877	.25943250487	-1.660481733	-.6202200215
<.001	<.001	-1.140350877	.29421672191	-1.744536722	-.5361650327
.129	.258	-.2968231389	.25985634698	-.8178037469	.22415746904
.121	.242	-.2968231389	.25020949704	-.8023610007	.20871472283

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Expérience gamifiée	Cohen's d	.81868569650	-1.525	-2.143	-.896
	Hedges' correction	.83028001647	-1.504	-2.113	-.884
	Glass's delta	.80528368613	-1.550	-2.201	-.884
Engagement	Cohen's d	.66440863104	-1.762	-2.401	-1.111
	Hedges' correction	.67381806165	-1.737	-2.367	-1.095
	Glass's delta	.69130267394	-1.693	-2.362	-1.009
intention de partager	Cohen's d	.91919581392	-1.241	-1.836	-.635
	Hedges' correction	.93221356960	-1.223	-1.810	-.626
	Glass's delta	.77379934873	-1.474	-2.115	-.817
intention de réutiliser	Cohen's d	.92069752973	-.322	-.877	.236
	Hedges' correction	.93373655288	-.318	-.865	.232
	Glass's delta	.95424171147	-.311	-.867	.249

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Annexe n°33 : Hypothèse 3

Group Statistics					
	GROUPE1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Expérience gamifiée	2.00	29	3.1781609195	.94798348481	.17603611380
	3.00	37	3.6081081081	.80528368613	.13238782249
Engagement	2.00	29	2.8181818182	.67638528104	.12560159350
	3.00	37	3.4815724816	.69130267394	.11364945952
intention de partager	2.00	29	3.1149425287	.98107433042	.18218092956
	3.00	37	3.6666666667	.77379934873	.12721182931
intention de réutiliser	2.00	29	2.1494252874	1.2866413978	.23892330947
	3.00	37	1.9459459459	.95424171147	.15687637101

independent samples test									
Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference
						One-Sided p	Two-Sided p		
Expérience gamifiée	Equal variances assumed	2.731	.103	-1.991	64	.025	.051	-.4299471886	.21591837971
	Equal variances not assumed			-1.952	54.956	.028	.056	-.4299471886	.22026177351
Engagement	Equal variances assumed	.021	.885	-3.906	64	<.001	<.001	-.6633906634	.16984243011
	Equal variances not assumed			-3.916	60.878	<.001	<.001	-.6633906634	.16938701231
intention de partager	Equal variances assumed	8.687	.004	-2.555	64	.006	.013	-.5517241379	.21591296381
	Equal variances not assumed			-2.483	52.292	.008	.016	-.5517241379	.22219977631
intention de réutiliser	Equal variances assumed	3.533	.065	.738	64	.232	.463	.20347934141	.27577930911
	Equal variances not assumed			.712	50.104	.240	.480	.20347934141	.28582257361

t-test for Equality of Means					
Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
.025	.051	-.4299471886	.21591837978	-.8612937388	.00139936163
.028	.056	-.4299471886	.22026177359	-.8713695585	.01147518132
<.001	<.001	-.6633906634	.16984243017	-1.002689923	-.3240914041
<.001	<.001	-.6633906634	.16938701231	-1.002114606	-.3246667207
.006	.013	-.5517241379	.21591296382	-.9830598685	-.1203884074
.008	.016	-.5517241379	.22219977636	-.9975413228	-.1059069530
.232	.463	.20347934141	.27577930911	-.3474531624	.75441184526
.240	.480	.20347934141	.28582257362	-.3705827140	.77754139684

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Expérience gamifiée	Cohen's d	.87059768078	-.494	-.986	.002
	Hedges' correction	.88096881766	-.488	-.974	.002
	Glass's delta	.80528368613	-.534	-1.032	-.029
Engagement	Cohen's d	.68481629935	-.969	-1.479	-.451
	Hedges' correction	.69297428522	-.957	-1.462	-.446
	Glass's delta	.69130267394	-.960	-1.488	-.420
intention de partager	Cohen's d	.87057584325	-.634	-1.130	-.133
	Hedges' correction	.88094671998	-.626	-1.116	-.132
	Glass's delta	.77379934873	-.713	-1.222	-.196
intention de réutiliser	Cohen's d	1.1119610436	.183	-.305	.669
	Hedges' correction	1.1252074609	.181	-.301	.662
	Glass's delta	.95424171147	.213	-.277	.700

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Annexe n°34 : Hypothèse 4

Group Statistics					
	GROUPE1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Expérience gamifiée	3.00	37	3.6081081081	.80528368613	.13238782249
	4.00	48	4.0381944444	.75578117286	.10908761590
Engagement	3.00	37	3.4815724816	.69130267394	.11364945952
	4.00	48	3.7178030303	.98578601906	.14228595587
intention de partager	3.00	37	3.6666666667	.77379934873	.12721182931
	4.00	48	4.0625000000	.82986868425	.11978122706
intention de réutiliser	3.00	37	1.9459459459	.95424171147	.15687637101
	4.00	48	2.3541666667	1.1616533624	.16767022037

Independent Samples Test								
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference
						One-Sided p	Two-Sided p	Std. Error Difference
xpérience gamifiée	Equal variances assumed	.339	.562	-2.528	83	.007	.013	-.4300863363
	Equal variances not assumed			-2.507	74.999	.007	.014	-.4300863363
ngagement	Equal variances assumed	9.717	.003	-1.241	83	.109	.218	-.2362305487
	Equal variances not assumed			-1.297	82.344	.099	.198	-.2362305487
ntention de partager	Equal variances assumed	.073	.788	-2.245	83	.014	.027	-.3958333333
	Equal variances not assumed			-2.265	79.979	.013	.026	-.3958333333
ntention de réutiliser	Equal variances assumed	2.180	.144	-1.733	83	.043	.087	-.4082207207
	Equal variances not assumed			-1.778	82.633	.040	.079	-.4082207207

t-test for Equality of Means					
Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
.007	.013	-.4300863363	.17012421664	-.7684565609	-.0917161118
.007	.014	-.4300863363	.17154195839	-.7718154886	-.0883571840
.109	.218	-.2362305487	.19041338122	-.6149551056	.14249400813
.099	.198	-.2362305487	.18210297330	-.5984687294	.12600763191
.014	.027	-.3958333333	.17633495849	-.7465564736	-.0451101931
.013	.026	-.3958333333	.17472948198	-.7435575005	-.0481091662
.043	.087	-.4082207207	.23553008311	-.8766805831	.06023914161
.040	.079	-.4082207207	.22961598067	-.8649476988	.04850625739

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Expérience gamifiée	Cohen's d	.77763922059	-.553	-.988	-.115
	Hedges' correction	.78475539859	-.548	-.979	-.113
	Glass's delta	.75578117286	-.569	-1.010	-.122
Engagement	Cohen's d	.87038116200	-.271	-.701	.160
	Hedges' correction	.87834602168	-.269	-.695	.159
	Glass's delta	.98578601906	-.240	-.670	.193
intention de partager	Cohen's d	.80602857367	-.491	-.925	-.054
	Hedges' correction	.81340454270	-.487	-.916	-.054
	Glass's delta	.82986868425	-.477	-.914	-.035
intention de réutiliser	Cohen's d	1.0766099846	-.379	-.811	.055
	Hedges' correction	1.0864620446	-.376	-.803	.054
	Glass's delta	1.1616533624	-.351	-.784	.085

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Annexe n°35 : Hypothèse 5

Annexe n°35.1 : Intention de partager

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
intention de partager	3.5263157895	1.0422154323	133
Expérience gamifiée	3.4912280702	.99331006970	133

Correlations			
		intention de partager	Expérience gamifiée
Pearson Correlation	intention de partager	1.000	.874
	Expérience gamifiée	.874	1.000
Sig. (1-tailed)	intention de partager	.	<.001
	Expérience gamifiée	.000	.
N	intention de partager	133	133
	Expérience gamifiée	133	133

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Expérience gamifiée ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: intention de partager

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.763	.762	.50894823224

a. Predictors: (Constant), Expérience gamifiée

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.447	1	109.447	422.531	<.001 ^b
	Residual	33.933	131	.259		
	Total	143.380	132			

a. Dependent Variable: intention de partager

b. Predictors: (Constant), Expérience gamifiée

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.326	.162		2.014	.046
	Expérience gamifiée	.917	.045	.874	20.556	<.001

a. Dependent Variable: intention de partager

Annexe n°35.2 : intention de réutiliser

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
intention de réutiliser	2.0952380952	1.1128053461	133
Expérience gamifiée	3.4912280702	.99331006970	133

Correlations			
		intention de réutiliser	Expérience gamifiée
Pearson Correlation	intention de réutiliser	1.000	.297
	Expérience gamifiée	.297	1.000
Sig. (1-tailed)	intention de réutiliser	.	<.001
	Expérience gamifiée	.000	.
N	intention de réutiliser	133	133
	Expérience gamifiée	133	133

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Expérience gamifiée ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: intention de réutiliser

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.297 ^a	.088	.081	1.0667758724

a. Predictors: (Constant), Expérience gamifiée

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.381	1	14.381	12.637	<.001 ^b
	Residual	149.079	131	1.138		
	Total	163.460	132			

a. Dependent Variable: intention de réutiliser

b. Predictors: (Constant), Expérience gamifiée

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.935	.339		2.757	.007
	Expérience gamifiée	.332	.093	.297	3.555	<.001

a. Dependent Variable: intention de réutiliser

Annexe n°36 : Hypothèse 6

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Engagement	3.2549555707	.94133310781	133
Expérience gamifiée	3.4912280702	.99331006970	133

Correlations			
		Engagement	Expérience gamifiée
Pearson Correlation	Engagement	1.000	.775
	Expérience gamifiée	.775	1.000
Sig. (1-tailed)	Engagement	.	<.001
	Expérience gamifiée	.000	.
N	Engagement	133	133
	Expérience gamifiée	133	133

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Expérience gamifiée ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Engagement

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.598	.59694483026

a. Predictors: (Constant), Expérience gamifiée

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.285	1	70.285	197.241	<.001 ^b
	Residual	46.681	131	.356		
	Total	116.966	132			

a. Dependent Variable: Engagement

b. Predictors: (Constant), Expérience gamifiée

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.690	.190		3.636	<.001
	Expérience gamifiée	.735	.052	.775	14.044	<.001

a. Dependent Variable: Engagement

Annexe n°37 : Hypothèse 7

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Interaction, Zscore: Familiarité internet, Zscore: Expérience gamifiée ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Engagement

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.639	.56582901153

a. Predictors: (Constant), Interaction, Zscore: Familiarité internet, Zscore: Expérience gamifiée

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.665	3	25.222	78.778	<.001 ^b
	Residual	41.301	129	.320		
	Total	116.966	132			

a. Dependent Variable: Engagement

b. Predictors: (Constant), Interaction, Zscore: Familiarité internet, Zscore: Expérience gamifiée

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.298	.053		62.066	<.001
	Zscore: Expérience gamifiée	.743	.055	.789	13.478	<.001
	Zscore: Familiarité internet	-.157	.053	-.167	-2.967	.004
	Interaction	-.145	.069	-.118	-2.092	.038

a. Dependent Variable: Engagement