

L'impact de la gamification sur l'engagement :

Les effets du contrôle perçu et de la chance de gain dans le contexte d'un choix de concours et dans le contexte d'un choix de formule d'assurance.

Mémoire réalisé par
Jérémie Buvens

Promoteurs
Thomas Leclercq et Ingrid Poncin

Lecteur
Karine Charry

Année académique 2017-2018
Master 120 en Sciences de gestion, à finalité spécialisée

Table des matières

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| REMERCIEMENTS | 5 |
| EXECUTIVE SUMMARY | 6 |
| INTRODUCTION | 8 |
| PARTIE 1 : LA REVUE DE LITTERATURE | 10 |
| 1 L'ENGAGEMENT | 10 |
| 1.1 L'EVOLUTION DE L'ENGAGEMENT | 10 |
| 1.2 DEFINITION DE L'ENGAGEMENT | 11 |
| 2 L'EXPERIENCE DU CONSOMMATEUR | 14 |
| 2.1 L'EVOLUTION DE L'EXPERIENCE DU CONSOMMATEUR | 14 |
| 2.2 DEFINITION DE L'EXPERIENCE DU CONSOMMATEUR..... | 15 |
| 2.3 LE CONSTRUIT DU FLOW..... | 16 |
| 3 LA GAMIFICATION | 18 |
| 3.1 L'EVOLUTION DE LA GAMIFICATION | 18 |
| 3.2 DEFINITION DE LA GAMIFICATION | 18 |
| 3.3 LE FRAMEWORK MDE | 19 |
| 3.4 LES MECANISMES DE JEU..... | 20 |
| 4 LES MOTIVATIONS | 22 |
| 4.1 LES MOTIVATIONS INTRINSEQUES ET EXTRINSEQUES | 22 |
| 4.2 LE CHALLENGE..... | 23 |
| 4.3 L'INCERTITUDE | 24 |
| 4.4 LA CHANCE DE GAIN ET LE CONTRÔLE | 25 |
| 5 LE RESUME DE LA REVUE | 27 |
| PARTIE 2 – LES RECHERCHES EMPIRIQUES | 29 |
| 1 LA PROBLEMATIQUE | 29 |
| 2 LES HYPOTHESES ET LES JUSTIFICATIONS | 31 |
| 3 PHASE QUANTITATIVE - BETWEEN SUBJECT DESIGN | 40 |
| 3.1 RESEARCH DESIGN AND METHOD : NAME THE NEXT SMOOTHIE BRAND ! | 40 |
| 3.1.1 LE QUESTIONNAIRE : STRUCTURE ET ECHELLE DE MESURE | 43 |
| 3.2 L'ANALYSE STATISTIQUE | 45 |
| 3.2.1 LES ANALYSES PRELIMINAIRES..... | 46 |
| 3.2.2 LES TESTS D'HYPOTHESES | 50 |
| 4 PHASE QUALITATIVE - WITHIN SUBJECT DESIGN | 62 |
| 4.1 RESEARCH DESIGN AND METHOD..... | 62 |
| 4.1.1 LA CIBLE | 62 |
| 4.1.2 LE GUIDE D'ENTRETIEN : STRUCTURE | 64 |
| 4.2 L'ANALYSE DES RESULTATS..... | 69 |
| 4.2.1 CONTEXTE DES ASSURANCES | 69 |
| 4.2.2 CONTEXTE DE L'EXPERIENCE GAMIFIEE..... | 70 |
| 4.2.3 COMPARAISON DES CHOIX DANS LES DEUX CONTEXTES | 71 |
| 4.3 LES INTERPRETATIONS..... | 72 |

| | | |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------|
| 4.3.1 | ANALYSE CONTRÔLE – ASSURANCE..... | 72 |
| 4.3.2 | ANALYSE CONTRÔLE – EXPERIENCE GAMIFIEE..... | 73 |
| 4.3.3 | ANALYSE CHANCE DE GAIN - ASSURANCE | 74 |
| 4.3.4 | ANALYSE CHANCE DE GAIN – EXPERIENCE GAMIFIEE..... | 75 |
| 4.3.5 | CONCLUSION..... | 76 |
| <i>PARTIE 3 – DISCUSSION DES RESULTATS.....</i> | | 77 |
| 1 | LA CONCLUSION GENERALE | 77 |
| 2 | LES LIMITES..... | 79 |
| 3 | LES REMARQUES COMPLEMENTAIRES..... | 80 |
| 3.1 | LES HYPOTHESES | 80 |
| 3.2 | L’ECHELLE..... | 81 |
| 3.3 | LES ANALYSES STATISTIQUES | 82 |
| 3.4 | L’EXPLICATION | 83 |
| 4 | LES VOIES DE RECHERCHE | 84 |
| <i>BIBLIOGRAPHIE</i> | | 85 |
| <i>ANNEXES.....</i> | | 1 |
| 1 | LES ECHELLES DE MESURE..... | 2 |
| 2 | LES QUESTIONNAIRES | 5 |
| 3 | LE GUIDE D’ENTRETIEN..... | 27 |
| 4 | LES RETRANSCRIPTIONS DES ENTRETIENS | 35 |
| 5 | LA GRILLE D’ANALYSE..... | 86 |

Table des tableaux

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tableau 1 : Classification des mécanismes de gamification..... | 20 |
| Tableau 2 : Le processus d'engagement du consommateur comportant la gamification..... | 23 |
| Tableau 3 : Moment d'impact des variables dans le processus d'engagement avec gamification | 30 |
| Tableau 4 : Les quatre conditions de l'expérimentation | 41 |
| Tableau 5 : Échelle de mesure sélectionnée avec référence, dimension et nombre d'items | 44 |
| Tableau 6 : Analyse effectuée et tests relatifs..... | 46 |
| Tableau 7 : Pourcentage de la variance totale expliquée et alpha de Cronbach des échelles... | 47 |
| Tableau 8 : Récapitulatif des tests d'équivalence | 49 |
| Tableau 9 : Récapitulatif du « Manipulation Check » de la variable contrôle | 49 |
| Tableau 10 : Récapitulatif du « Manipulation Check » de la variable chance de gain | 50 |
| Tableau 11 : Test « post hoc » compétences par rapport à chance de gain | 54 |
| Tableau 12 : Test « post hoc » expérience stimulante et excitante par rapport à chance de gain | 57 |
| Tableau 13 : Récapitulatif des significations des hypothèses avec un risque d'erreur statistique égal à 5%..... | 58 |
| Tableau 14 : Récapitulatif des significations des hypothèses avec un risque d'erreur statistique égal à 10%..... | 58 |
| Tableau 15 : Récapitulatif de la validité des hypothèses posées..... | 60 |
| Tableau 16 : Récapitulatif des moyennes des hypothèses posées..... | 61 |
| Tableau 17 : Les deux premiers critères de sélection des répondants..... | 62 |
| Tableau 18 : Les personae des quinze répondants | 63 |
| Tableau 19 : Les conditions représentées par les quatre formules d'assurance..... | 65 |
| Tableau 20 : Répartition des choix de formule d'assurance des répondants | 70 |
| Tableau 21 : Répartition des choix de concours des répondants | 71 |

REMERCIEMENTS

Ce mémoire est le résultat d'un travail de recherche de près d'un an et demi. En préambule, je voudrais adresser tous mes remerciements aux personnes avec lesquelles j'ai pu échanger et qui m'ont aidé pour la rédaction de ce mémoire.

En commençant par remercier tout d'abord Monsieur Leclercq et Madame Poncin, mes promoteurs, pour leur aide précieuse et pour le temps qu'ils m'ont consacré.

Par ailleurs, j'aimerai en profiter pour adresser mes plus sincères remerciements à ma famille et tous mes proches, qui m'ont accompagné, aidé, soutenu et encouragé tout au long de la réalisation de ce mémoire.

EXECUTIVE SUMMARY

La littérature a montré le lien étroit qui lie une expérience du consommateur et l'engagement. La gamification est un facilitateur d'expérience permettant d'introduire des mécanismes de jeux dans un contexte de non-jeu. Par exemple, le challenge ou encore l'incertitude vont servir de motivations afin d'amener les personnes à prendre part à une expérience gamifiée. Ce mémoire a pour objectif de mesurer l'impact de la chance de gain et du contrôle dans une expérience gamifiée, dans le but d'engager le consommateur. Ces deux variables impactent toutes deux le challenge et l'incertitude.

Tout d'abord, une phase quantitative de type « between subject design » a permis de mesurer les impacts de ces deux variables sur cinq variables d'efficacité : le challenge, le niveau de compétence, l'agréabilité et le plaisir ressenti, l'excitation et la stimulation ressentie et finalement l'engagement. Les résultats ont démontré que la variable chance de gain avait un impact notamment avec l'effet modérateur du niveau de compétences mais également sur l'excitation ressentie. Lors de cette phase, la manipulation de contrôle n'a globalement pas fonctionné.

Ensuite, une étude qualitative de type « within subject design » a permis d'approfondir les résultats obtenus lors de la phase quantitative. De plus, cette phase a pour but d'analyser si ces résultats sont susceptibles de s'appliquer au secteur des assurances lorsque une personne est face à un choix de formule d'assurance auto. Les résultats ont montré qu'il n'était dans l'ensemble pas possible d'établir une quelconque corrélation entre les deux contextes (expérience gamifiée VS choix de formule d'assurance). Néanmoins, cette étude a à nouveau mis en avant l'importance des compétences dans une expérience gamifiée. En effet, face à un choix de formule de concours, les participants choisissent volontairement une formule ayant un degré de difficulté qui correspond à la perception de leur niveau de compétences.

Par ailleurs, les dires de la littérature sur le lien entre l'expérience et l'engagement se confirment grâce aux recherches empiriques menées. Néanmoins, le design de l'expérience est important et doit être établi sur base des objectifs fixés mais également sur les motivations de la cible qui est souhaitée. Cette place importante des motivations dans la mise en place d'une expérience gamifiée s'est ressentie dans les résultats obtenus lors de la phase « between subject design ».

En effet, ces derniers sont assez neutres et une des raisons est très certainement que les expériences gamifiées ont été imposées à des personnes sans même connaître leur profil voire leurs motivations.

INTRODUCTION

Notre société a connu de nombreux changements au cours de ces dernières décennies. L'avènement du digital a considérablement modifié nos modes de vies, tant bien privés que professionnels (Bouchez, 2016 ; Vivek, Beatty, Dalela & Morgan, 2014 ; Venkatesan, 2017). Cette digitalisation a notamment permis aux organisations de développer de plus en plus de services, d'innovations, de plateformes ou encore de communautés en ligne (Leclercq, Poncin & Hammedi, 2017). Par conséquent, cela a créé un environnement plus dynamique et plus interactif qu'auparavant (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2011b ; Lemon & Verhoef, 2016). Les consommateurs sont désormais au premier plan dans les stratégies marketing des organisations (Prahalad & Ramaswamy, 2004 ; Vargo & Lusch, 2004 ; Huotari & Hamari, 2012 ; Harwood & Garry, 2015). Leur influence est un aspect que les entreprises essaient d'appriivoiser afin de les engager et de créer de la valeur (Verleye, 2015).

Engager le consommateur est devenu une finalité marketing essentielle (Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011a). Pour y parvenir, les organisations misent sur l'expérience client afin de proposer une expérience agréable qui mènera à des manifestations d'engagement (Hollebeek, 2011 ; Brodie et al., 2011b ; Leclercq et al., 2017), les mécanismes de gamification sont devenus de plus en plus populaires (Zichermann & Cunningham, 2011 ; Groh, 2012 ; Huotari & Hamari, 2012 ; Robson, Plangger, Kietzmann, McCarthy & Pitt, 2015). Le challenge ou encore l'incertitude sont par exemple des éléments qui sont utilisés dans les mécanismes de jeu (Malone, 1981 ; Zichermann & Cunningham, 2011 ; Brühlmann, 2016) afin de motiver les consommateurs à prendre part à l'expérience gamifiée

L'objectif de ce mémoire est de mesurer l'impact de la gamification sur l'engagement. A cette fin, une étude quantitative de type « between subject design » comprenant quatre conditions expérimentales a été conduite. Le but étant de mesurer l'impact du contrôle et de la chance de gain, variables faisant varier l'incertitude et le challenge, lors d'une expérience gamifiée. Les variables d'impact choisies sont le challenge, le niveau de compétences, l'expérience vécue en termes de passion et d'excitation, finalement l'engagement.

Ensuite une recherche qualitative de type « within subject design » a été menée, durant laquelle il a été tenté d'analyser en profondeur les résultats récoltés lors de la phase quantitative. De

plus, cette analyse a permis de mieux comprendre si ces résultats obtenus sont susceptibles de s'appliquer au secteur des assurances. Le secteur des assurances étant un secteur dont le business model est basé sur le contrôle et l'incertitude. En effet, une assurance a pour objectif de couvrir les dommages et les risques engendrés par des événements inattendus, donc incertains. Une assurance offre plus de contrôle à une personne en diminuant cette incertitude. De plus, il existe plusieurs formules d'assurance faisant varier le taux de remboursement. Un taux de remboursement élevé diminue la chance de perte et dès lors l'incertitude liée au remboursement des dommages.

Au niveau de la méthodologie abordée dans ce mémoire, il passe premièrement en revue la littérature sur l'engagement, l'expérience du consommateur, la gamification et les motivations des consommateurs. Deuxièmement, des recherches empiriques ont été réalisées. Tout d'abord, une étude quantitative de type « between subject design » où il y est décrit le design et la méthode de recherche ainsi que les résultats de l'expérimentation. Par la suite, une étude qualitative de type « within subject design » est venue approfondir les résultats de l'étude quantitative. Finalement, ce mémoire se clôture par une discussion des résultats, un constat sur les limites rencontrées et une proposition sur les potentielles voies de recherches futures.

PARTIE 1 : LA REVUE DE LITTÉRATURE

1 L'ENGAGEMENT

Le marketing est une discipline en constante évolution (Vivek, Beatty & Morgan, 2012 ; Lucassen & Jansen, 2014 ; Pansari & Kumar, 2016). Les marketeurs doivent s'adapter aux nouveaux outils mis à leur disposition, ainsi qu'aux changements de notre société qui engendrent de nouveaux besoins des consommateurs (Novak, Hoffman & Yung, 2000 ; Robson et al., 2015 ; Poncin, Garnier, Slim Ben Mimoun & Leclercq, 2017).

1.1 L'ÉVOLUTION DE L'ENGAGEMENT

Au fil des années, le concept d'engagement est apparu de plus en plus présent dans diverses disciplines telles que l'éducation ou encore la psychologie (Vivek et al., 2014). Comme l'illustre Brodie et al. (2011b) ainsi que Pansari et Kumar (2016), le marketing n'a pas échappé au succès grandissant de ce concept. Par conséquent, de nombreux ouvrages sur l'engagement et plus particulièrement sur l'engagement du consommateur, sont désormais disponibles.

La digitalisation de notre société (Bouchez, 2016 ; Vivek et al., 2014 ; Venkatesan, 2017) a considérablement fait évoluer l'importance de l'engagement du consommateur. De plus, cela a véritablement remis le client au centre des stratégies marketing des organisations (Brodie et al., 2011a ; Vivek et al., 2012 ; Brodie et al. 2011b ; Harwood & Garry, 2015 ; Lemon & Verhoef, 2016). En effet, le consommateur, auparavant vu comme un acteur passif, est désormais considéré comme créateur de valeur (Prahalad & Ramaswamy, 2004 ; Vargo & Lusch, 2004 ; Huotari & Hamari, 2012 ; Harwood & Garry, 2015).

Dans ce cadre, engager le consommateur est devenu un réel enjeu pour les organisations (Hong & Wang, 2011). En effet, un consommateur engagé est un consommateur loyal, qui en tant que créateur de valeur est une réelle plus-value pour l'organisation (Brodie et al., 2011b ; Leclercq et al., 2017).

1.2 DEFINITION DE L'ENGAGEMENT

De nos jours, engager le consommateur est devenu crucial (Venkatesan, 2017). L'article de Leclercq et al. (2017) illustre diverses manifestations d'un consommateur engagé. Un consommateur engagé s'investit dans une relation avec la marque et cela peut se traduire entre autre par :

- l'optimisation du partage d'information,
- le développement d'un esprit communautaire autour de la firme,
- le soutien au processus d'innovation,
- la génération du bouche à oreille positif.

A travers ces exemples, il est aisé de comprendre la plus-value et l'enjeu que représente un consommateur engagé. De plus, un consommateur engagé est la perspective d'une relation à long terme et d'une vraie collaboration entre lui et la marque (Leclercq et al, 2017). Le vrai challenge pour les organisations est de comprendre la façon dont leurs consommateurs vont atteindre cet état psychologique d'engagement (Hong & Wang, 2011 ; Brodie et al., 2011a).

De nombreux auteurs ont défini l'engagement (Vivek et al., 2014 ; Hollebeek, Srivastara & Chen, 2016). Comme l'illustre l'article de Brodie et al. (2011a), l'avis des auteurs diverge au sujet de la dimensionnalité de l'engagement. En général, les auteurs considèrent le construit comme multidimensionnel. Néanmoins, l'engagement a parfois été perçu comme unidimensionnel. En effet, dans la littérature sur les sciences sociales et sur le management par exemple, des auteurs comme Balsano (2005), Pomerantz (2006), Downer, Rimm-Kaufman et Pianta (2007) définissent l'engagement comme un concept à dimension comportementale. D'autre part, toujours dans la littérature des sciences sociales et du management, des auteurs comme Catteeuw, Flynn et Vonderhorst (2007) ou encore Roberts et Davenport (2002) prônent, quant à eux, la dimension émotionnelle de l'engagement. Là où des auteurs tels que Blumenfeld et Meece (1988), Guthrie (2001) ainsi que Guthrie et Cox (2001) mettent en avant la dimension cognitive de l'engagement. Malgré ces divergences d'opinion dans la littérature des sciences sociales et du management, la littérature du marketing a une large tendance à considérer l'engagement comme un concept multidimensionnel (Brodie et al, 2011a). A l'exception de van Doorn et al. (2010) qui mettent en évidence la manifestation comportementale. Ces derniers définissent l'engagement comme « la manifestation comportementale des consommateurs envers une marque ou une firme, au-delà de l'achat, résultant de conducteurs motivationnels » (Brodie et al., 2011a, p. 5).

Cette dimension comportementale est dans la plupart des cas prescrite mais certains y ajoutent la dimension cognitive et/ou émotionnelle, voire même sociale (Vivek et al., 2014). Dans ce mémoire, ce seront les idées de Vivek et al. (2012), Bowden (2009), Hollebeek (2011) ou encore d'Higgins et Scholer (2009) qui seront suivies. Ils considèrent l'engagement d'un point de vue marketing comme un concept multidimensionnel, à manifestations cognitives, comportementales et émotionnelles. C'est pourquoi deux définitions issues des articles de Brodie et al. (2011a) et Brodie et al. (2011b) seront utilisées afin de définir l'engagement de la façon la plus adaptée possible pour la suite de ce mémoire.

Dès lors, l'engagement du consommateur « implique des expériences interactives spécifiques entre les consommateurs et un agent focal/objet (une marque, par exemple), et/ou d'autres membres de la communauté. L'engagement du consommateur est un état psychologique dépendant du contexte, caractérisé par des niveaux d'intensité différents qui se produisent dans un processus d'engagement itératif et dynamique. L'engagement du consommateur est un concept multidimensionnel comprenant des dimensions cognitives, émotionnelles et/ou comportementales, et il joue un rôle central dans le processus d'échange relationnel où d'autres concepts relationnels (ex : l'implication ou encore la loyauté) sont des antécédents et/ou des conséquences de l'engagement dans le processus d'engagement itératif au sein de la communauté de la marque » (Brodie et al., 2011a, p. 9 ; Brodie et al., 2011b, p. 107)

Cette définition met en exergue plusieurs éléments. Tout d'abord, l'engagement est le fruit d'interactions entre le consommateur et un objet. Le terme « objet » sous-entend une marque, une activité, une communauté. Ensuite, ces interactions vont déterminer l'expérience proposée au consommateur. C'est cette expérience qui fera en sorte qu'un consommateur va s'engager ou non envers « l'objet ». Une fois engagé, cet engagement sera manifesté de différentes façons. Dans la définition présentée, l'engagement est vu comme un concept multidimensionnel. L'article de Leclercq et al. (2017) considère les trois dimensions reprises dans la définition de l'engagement mise en avant ci-dessus. Il y a d'une part la dimension cognitive qui se définit comme « le niveau de concentration du consommateur envers l'objet focal d'engagement » (p. 457). Ensuite la dimension comportementale qui comprend deux sous-divisiones « premièrement, la vigueur qui fait référence au niveau d'énergie d'un client et à sa résilience mentale dans l'interaction avec l'objet focal d'engagement. Deuxièmement, le niveau d'interaction qui fait référence à l'intensité de la communication entre les deux parties » (p.

457). Pour finir, la dimension émotionnelle, définie comme « le ressenti des consommateurs d'appartenir à une marque, une organisation ou une communauté » (p. 457).

En conclusion, l'engagement se construit sur base d'une expérience réussie avec les différents points d'interactions entre le consommateur et l'organisation (Hollebeek, 2011 ; Brodie et al., 2011b ; Leclercq, 2017). Un des leviers pour atteindre cet état est de maximiser l'expérience en mettant le client au centre de la stratégie marketing. Tout ceci a bien entendu été facilité par le contexte actuel de notre société. Celui-ci a motivé l'innovation, les interactions mais également l'arrivée de nouveaux services disponibles pour les consommateurs (Brodie et al., 2011b).

2 L'EXPERIENCE DU CONSOMMATEUR

Depuis quelques années, les organisations travaillent de plus en plus sur l'expérience du consommateur afin d'engager celui-ci (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009 ; Harwood & Garry, 2015 ; Lemon & Verhoef, 2016). En d'autres termes, l'engagement du consommateur est un aboutissement d'une expérience réussie (Hollebeek, 2011 ; Brodie et al., 2011 ; Leclercq et al., 2017).

2.1 L'EVOLUTION DE L'EXPERIENCE DU CONSOMMATEUR

Le concept d'expérience du consommateur n'est pas nouveau, il était déjà mentionné dans la littérature des années 1960s (Lemon & Verhoef, 2016). Néanmoins, c'est surtout depuis le début des années 1980s que celle-ci a été considérée comme importante, avec l'article pionnier de Holbrook et Hirschman (1982). Depuis lors, ce concept a considérablement évolué. L'importance de l'expérience du consommateur dans les théories et stratégies marketing a pris de l'ampleur à travers le temps (Pansari & Kumar, 2016). La multiplication des « touch points » et l'augmentation des interactions liées à la digitalisation ont certes rendu plus complexe le parcours client (Brodie et al., 2011b ; Lemon & Verhoef, 2016) en le rendant omnicanal. Cependant, cela a permis d'offrir plus d'opportunités aux marketeurs d'améliorer l'expérience proposée tout au long de ce parcours client (Novak et al., 2000 ; Poncin et al., 2017). Une étude réalisée en 2015 par Accenture démontre toute l'importance accordée à l'expérience client de nos jours (Lemon & Verhoef, 2016). Lors de cette étude, il a été demandé à des cadres d'entreprises d'établir un classement d'objectifs pour les douze prochains mois. Les résultats ont montré que l'amélioration de l'expérience client est arrivée au sommet de ce classement. En d'autres mots, les organisations ont compris que les consommateurs sont désormais à la recherche d'une expérience positive, agréable et amusante à vivre (Poncin et al., 2017), et y consacrent dès lors plus d'efforts et de temps lors de l'élaboration de leurs stratégies marketing (Pansari & Kumar, 2016).

Une bonne expérience du consommateur a été reconnue comme bénéfique par les organisations et les praticiens (Novak et al., 2000 ; Verhoef et al., 2009). Des auteurs comme Pine et Gilmore (2009) affirment même que « créer une expérience client distincte peut apporter une énorme valeur économique aux entreprises » (Verhoef et al., 2009, p.31). De plus, la création d'une expérience client positive serait un atout afin de développer un avantage comparatif

considérable (Poncin et al., 2017). Par ailleurs, l'engagement, objectif marketing devenu essentiel (Venkatesan, 2017) se construit sur base d'une expérience réussie avec les différents points d'interactions entre le consommateur et l'organisation (Hollebeek, 2011 ; Brodie et al., 2011b ; Leclercq et al., 2017). Les organisations vont faire en sorte d'influencer les comportements de leurs consommateurs en proposant une expérience plaisante, agréable et ludique (Verleye, 2015). Ces enjeux ont fait de l'expérience client, une stratégie marketing à considérer (Pansari & Kumar, 2016).

2.2 DEFINITION DE L'EXPERIENCE DU CONSOMMATEUR

Il existe diverses définitions concernant l'expérience du consommateur. Une première définition est celle de Gentile, Spiller et Noci (2007) reprise dans l'article de Verhoef et al. (2009), qui dit que « l'expérience consommateur provient d'un ensemble d'interactions entre un consommateur et un produit, une entreprise ou une part de son organisation, qui provoque une réaction. Cette expérience est strictement personnelle et contient l'implication du consommateur à différents niveaux » (p. 32). Un premier élément important de cette définition est que l'expérience du consommateur est purement personnelle. En effet, des facteurs tels que les expériences passées, l'aspect socio-démographique ou encore les circonstances de la situation vont influencer la perception des consommateurs (Verhoef et al., 2009) et rendre l'expérience unique. De plus, les motivations à prendre part ou non à une expérience sont également très personnelles (Zichermann & Cunningham, 2011 ; Huotari & Hamari, 2012). Dès lors, il est évident que les gens ne réagissent pas de la même façon face aux interactions proposées. Un deuxième élément essentiel de cette définition est que l'expérience du consommateur est le fruit d'interactions entre lui-même et un objet focal. En effet, l'expérience n'est pas uniquement un moment précis, mais bien une série d'interactions.

Une autre définition est celle issue de l'article de Lemon et Verhoef (2016). Cette définition vient compléter la précédente. L'expérience du consommateur y est décrite comme « un construit multidimensionnel qui se focalise sur les réactions cognitives, émotionnelles, comportementales, sensorielles et sociales d'un consommateur face aux offres de l'organisation durant l'entièreté du parcours d'achat de ce consommateur » (p. 71). Cette définition met l'accent sur les réactions que peuvent provoquer une expérience du consommateur.

Force est de constater que ces définitions comportent de nombreuses similitudes avec les définitions du concept d'engagement. Elles mettent en évidence le lien étroit qui existe entre l'expérience du consommateur et l'engagement. Par exemple, l'aspect multidimensionnel avec notamment les trois dimensions de l'engagement qui avaient été définies précédemment est à nouveau présent. Le point qui permet de distinguer l'expérience du consommateur et l'engagement, est le dernier aspect de cette deuxième définition : « durant l'entièreté du parcours d'achat du client ». En effet, l'expérience est le processus (Verhoef et al., 2009) mis en place afin d'arriver à l'état souhaité qu'est l'engagement du consommateur (Hong & Wang, 2011 ; Brodie et al., 2011a). Dès lors, l'engagement peut quant à lui être vu comme la finalité d'une expérience réussie (Brodie et al., 2011b ; Leclercq et al., 2017). De plus, une expérience du consommateur contient des interactions que l'organisation sait contrôler, mais également des interactions incontrôlables (Verhoef et al., 2009). Le meilleur exemple de ce dernier type d'interaction est le bouche à oreille.

2.3 LE CONSTRUIT DU FLOW

L'article de Novak et al. (2000) reprend les travaux de Csikszentmihalyi durant près de 20 ans (Csikszentmihalyi, 1977, 1990, 1997 ; Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi 1988 ; Csikszentmihalyi & LeFevre 1989). Il propose un construit afin de jauger les interactions, et donc l'expérience : le construit du flow. Le mot "flow" est utilisé pour décrire un état d'esprit parfois vécu, par des personnes qui sont profondément impliquées dans certaines activités (Novak et al., 2000 ; Hamari & Koivisto, 2014). Ce construit s'est bâti sur huit composantes (Csikszentmihalyi, 1997) : la définition d'un objectif clair, le feedback, l'équilibre challenges-compétences, la concentration, le contrôle, la perte de conscience de soi, la transformation du temps et le fait que l'activité devienne autotélique¹. Au plus le flow sera élevé, au plus la personne ressentira du plaisir lors de son expérience (Novak et al., 2000). Selon Novak et al. (2000), les compétences amènent du contrôle et ce dernier est un élément qui mène au flow. Néanmoins, si le niveau de challenge de l'activité n'est pas assez élevé lorsqu'une personne a un niveau de compétences élevé, cela mène à de l'ennui (Brühlmann, 2016). Il est donc important d'avoir un équilibre entre le challenge et le niveau de compétences (Brühlmann, 2016 ; Hofacker, de Ruyter & Lurie, 2016). Les organisations vont proposer une expérience en essayant de jouer avec les composantes de ce construit. Pour ce faire, les marketeurs vont mettre

¹ Qui n'est entrepris pour d'autre but qu'elle-même, en parlant d'une activité.

Une activité (ou expérience) autotélique se caractérise par une récompense intrinsèque impliquant un sens profond d'enjouement, de joie et d'enrichissement (Mihály Csikszentmihályi, 1990).

en place des processus qui vont faciliter le bon déroulement de l'expérience du consommateur (Verleye, 2015). Parmi ces facilitateurs, une pratique s'est fortement répandue ces dernières années dans diverses disciplines, dont le marketing : la gamification (Yang, Asaad & Dwivedi, 2017). Cette dernière peut notamment jouer avec les composantes de contrôle et de challenge, que l'on retrouve dans le construit présenté ci-dessus.

3 LA GAMIFICATION

3.1 L'EVOLUTION DE LA GAMIFICATION

En fonction de leurs objectifs, les organisations ont dû mettre en place différentes stratégies afin de proposer une expérience positive à leurs consommateurs. La gamification fait partie de ces mécanismes facilitateurs qui ont été instaurés afin d'améliorer l'expérience, et à long terme d'engager le consommateur (Lucassen & Jansen, 2010 ; Hamari, Koivisto & Sarsa, 2014 ; Robson et al., 2015). La gamification est un concept qui existe depuis de nombreuses années, mais le terme en lui-même a été introduit dans le courant des années 2000s (Groh, 2012 ; Brühlmann, 2016 ; Yang et al., 2017). A l'époque, ce terme n'avait pas spécialement retenu l'attention. C'est seulement quelques années plus tard, à partir de 2010 que celui-ci est devenu de plus en plus populaire (Zichermann & Cunningham, 2011 ; Groh, 2012 ; Huotari & Hamari, 2012 ; Robson et al., 2015).

3.2 DEFINITION DE LA GAMIFICATION

La définition la plus courante du terme « gamification » est issue du travail de Deterding, Khaled, Nacke et Dixon (2011) qui définit la gamification comme : « l'utilisation des mécanismes de jeu hors du contexte du jeu » (p. 2). Une définition très vague qui a dès lors fait l'objet de certaines controverses (Huotari & Hamari, 2012). Zichermann et Cunningham (2011) définissent quant à eux la gamification comme « le fait d'utiliser les pensées relatives au jeu ainsi que les mécanismes de jeu afin d'engager les utilisateurs et de résoudre des problèmes » (p. 1). Cette définition est plus parlante et reflète mieux le concept tel qu'il sera utilisé dans ce mémoire. Néanmoins, ces deux définitions permettent de comprendre l'étroite relation entre le jeu et la gamification. Par ailleurs, il est important de clarifier qu'un système gamifié n'est pas un jeu mais qu'il utilise seulement certains éléments que l'on retrouve dans les jeux (Robson et al., 2015). La gamification est un processus qui peut être mis en place afin de répondre à certains objectifs qui changeront d'une organisation à l'autre. Le moyen de parvenir à ces objectifs, tout comme le mécanisme de gamifications à mettre en place seront différents. C'est pourquoi il n'y a pas un seul « bon » mécanisme, ni une seule bonne définition. Dans l'optique marketing de ce mémoire, la définition issue de l'article de Huotari et Hamari (2017) semble être la plus adéquate. Selon eux, « la gamification fait référence à un processus qui renforce un service avec des capacités suggestives pour des expériences gamifiées, dans le but de supporter la création de valeur générale des utilisateurs » (p. 25). Contrairement aux deux premières définitions

présentées dans cette revue de littérature, cette dernière met en avant le but de la gamification plutôt que la méthode (Huotari & Hamari, 2017). Néanmoins, afin de bien cerner ce qu'est la gamification il est important de ne pas s'arrêter à une définition mais plutôt de bien comprendre les concepts qui sont derrière (Robson, Plangger, Kietzmann, McCarthy e Pitt, 2014).

3.3 LE FRAMEWORK MDE

Un modèle particulièrement intéressant pour comprendre le processus de gamification est le « MDE Framework » issu de la littérature sur le « game design ». Ce modèle de Hunicke et al. (2004) a été adapté à la gamification dans l'article de Robson et al. (2014) mais a été explicité plus en profondeur dans l'article de Robson et al. (2015). Pour rappel, la gamification ne consiste pas à créer un jeu mais bien à utiliser des éléments issus de la conception des jeux. Le modèle MDE se base sur trois principes de conception de jeu :

- Les « Mécanismes de jeu », sont les instructions d'un jeu, ses objectifs, ses règles, ses paramètres, ses types d'interactions et les limites de la situation. Ces éléments dépendent exclusivement des décisions des designers et ne changent pas d'un utilisateur à un autre à travers le temps (Robson et al., 2014 ; Robson et al., 2015 ; Poncin et al., 2017).
- Les « Dynamiques de jeu », sont les comportements et interactions qui émergent lorsque les gens commencent à jouer, lorsqu'ils prennent part à une expérience gamifiée par exemple. Les « Dynamiques de jeu » sont plus difficiles à prévoir, car elles dépendent des joueurs et peuvent changer au fil du temps (Robson et al., 2014 ; Robson et al., 2015 ; Poncin et al., 2017).
- Les « Émotions », sont les états affectifs positifs ou négatifs qui se produisent lorsque les gens participent aux jeux, à l'expérience (Robson et al., 2014 ; Robson et al., 2015 ; Poncin et al., 2017).

Ces trois composantes doivent fonctionner de pair afin de créer l'expérience gamifiée, appelée aussi le « gameplay » (Harwood & Garry, 2015 ; Robson et al., 2015). Le point fort de ce modèle est qu'il tient compte autant du point de vue des designers de jeu, que du point de vue des utilisateurs (Poncin et al., 2017). En effet, les mécanismes sont mis en place par les designers. Là où les dynamiques et les émotions émanent des utilisateurs et sont difficiles à

prédire (Robson et al., 2014 ; Robson et al., 2015 ; Poncin et al., 2017). C'est pourquoi le vrai challenge réside dans l'implantation des mécanismes qui généreront des émotions et des comportements souhaités (Poncin et al., 2017).

3.4 LES MECANISMES DE JEU

Il existe de nombreux mécanismes de gamification (Leclercq et al., 2017). Ci-dessous, un tableau reprenant une classification largement inspirée du livre de Caillois (1961), ouvrage de référence sur les mécanismes de jeu.

| Types de gamification | Mécanismes de gamification |
|-----------------------|----------------------------|
| Ludus | Agon (Challenge) |
| | Alea |
| Paida | Ilinx (Fantasy) |
| | Mimicry |

Tableau 1 : Classification des mécanismes de gamification

Poncin et al. 2017

L'auteur segmente le jeu en en proposant deux types: le « ludus », faisant référence à la structure ainsi qu'aux aspects du jeu basés sur les règles. Et le « paida », lié à la créativité et la liberté laissées aux utilisateurs durant le jeu ou aux expériences liées au jeu (Poncin et al., 2017). Le « ludus » comprend deux mécanismes de jeu : l'« agon » et l'« alea ». Le premier est lié à l'accomplissement d'une tâche, le challenge au sein de l'expérience gamifiée. En d'autres termes, un contexte où les joueurs sont mis en compétition et où le meilleur gagne. Selon Caillois (1961), les personnes ayant un niveau de compétences relativement élevé, vont avoir tendance à préférer un jeu où un mécanisme de compétition est instauré. En effet, l'aspect de compétition, de challenge amènerait chez certaines personnes, du plaisir et de l'agréabilité

(Poncin et al., 2017) voire de la passion (Novak et al., 2000) lors d'un jeu. Le deuxième mécanisme quant à lui est lié à tout ce qui concerne la chance. En d'autres mots, une expérience gamifiée où le résultat ne dépend pas du joueur. Le « paida » quant à lui, reprend deux autres mécanismes : l'« ilinx » et le « mimicry ». Le premier est lié à la fantaisie, se référant au design qui entoure les tâches et l'environnement ludique dans lequel celles-ci sont réglées. Le deuxième étant basée sur l'opportunité de jouer un rôle fictif.

Ces quatre mécanismes sont très différents les uns des autres. Ils auront dès lors des implications et des conséquences significativement différentes sur les consommateurs (Huotari & Hamari, 2012). Il est important de clarifier que les mécanismes de gamification mis en place ne créeront pas l'expérience à eux tout seul, mais qu'ils la faciliteront (Yang et al., 2017). En effet, une organisation va mettre en place des mécanismes de gamification afin de faciliter le gameplay, ou l'expérience et c'est le consommateur qui décidera d'y participer ou non. Si l'expérience s'avère réussie et satisfaisante aux yeux du consommateur, cela engendrera de l'engagement de sa part. Cet engagement sera manifesté de façon cognitive, émotionnelle et/ou comportementale (Verhoef et al., 2009).

Même si la gamification est devenue une pratique de plus en plus populaire (Robson et al., 2014 ; Yang et al., 2017), il n'est pas conseillé de mettre en place des mécanismes de gamification simplement parce que cela fonctionne dans d'autres organisations. Avant toute chose, il est important d'essayer de percevoir quelles peuvent être les motivations des consommateurs à prendre part à ces interactions (Hamari et al., 2014). Pour ensuite mettre en place des mécanismes qui y seront adaptés (Poncin et al., 2017).

4 LES MOTIVATIONS

Tous les consommateurs n'ont pas les mêmes besoins ni les mêmes motivations (Zichermann & Cunningham, 2011 ; Huotari & Hamari, 2012). Tout le monde ne réagit pas de la même façon durant une expérience (Verhoef et al., 2009). En effet, il existe une hétérogénéité des profils d'utilisateurs (Leclercq et al., 2017). Dès lors, l'objectif pour les marketeurs va être de définir un mécanisme de gamification qui va correspondre aux motivations des consommateurs ciblés. Mais également qui arriverait à faire réagir les utilisateurs de la façon désirée par l'organisation (Poncin et al., 2017).

4.1 LES MOTIVATIONS INTRINSEQUES ET EXTRINSEQUES

Les motivations peuvent se segmenter en deux catégories distinctes. D'une part les motivations intrinsèques, c'est-à-dire celles où l'individu s'engage dans une activité pour son propre plaisir et/ou sa satisfaction personnelle. D'autre part, les motivations extrinsèques, c'est-à-dire celles qui apparaissent lorsqu'un individu s'engage dans une activité dans le but de recevoir une récompense physique, comme de l'argent par exemple (Deci, 1975 ; Malone, 1981 ; Brühlmann, 2016 ; Yang et al., 2017).

Une fois les motivations des consommateurs perçues, il est important de déterminer et de créer une expérience adaptée à celles-ci (Huotari et Hamari, 2012). L'objectif des organisations étant in fine d'arriver à proposer une expérience gamifiée qui viserait à satisfaire les attentes des consommateurs ciblés et serait donc en adéquation avec les motivations de ces derniers (Robson et al., 2014 ; Leclercq et al., 2017). Les motivations du consommateur vont déterminer sa volonté à prendre part ou non à l'expérience proposée (Zichermann & Cunningham, 2011 ; Hamari et al., 2014). Si l'expérience s'est avérée être bonne aux yeux du consommateur, celui-ci va se sentir engagé et cela se manifestera de façon cognitive, émotionnelle et/ou comportemental. Le schéma inspiré de l'article de Leclercq et al. (2017) illustre le résumé du fil rouge de cette revue de littérature :

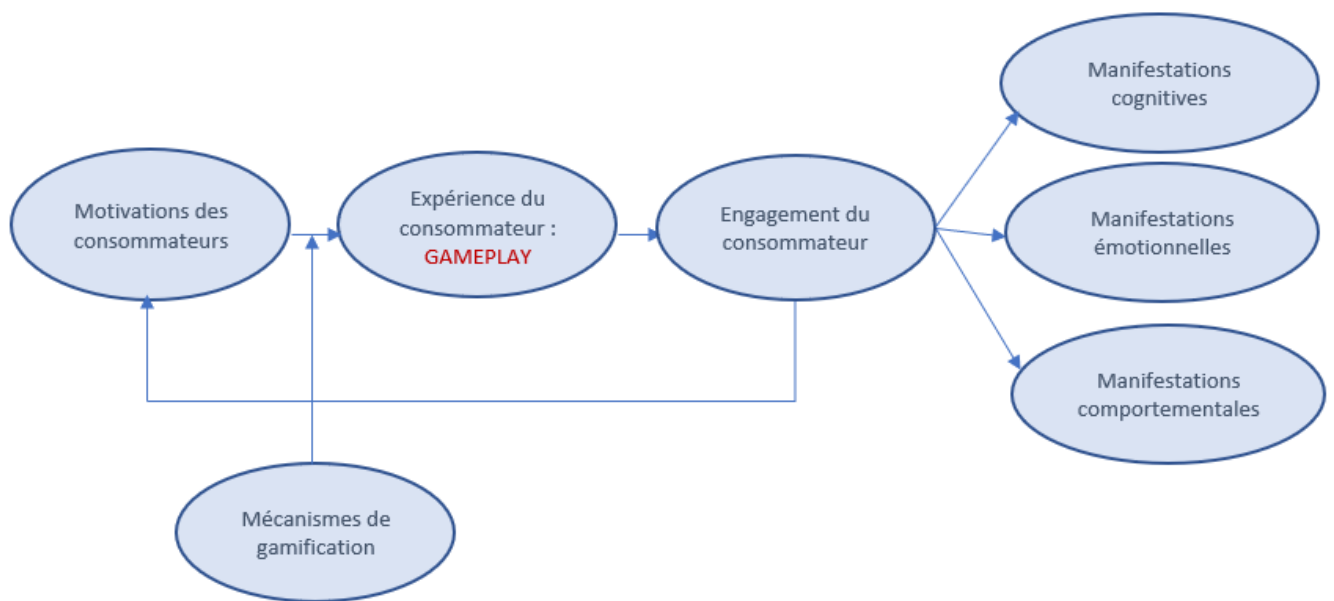


Tableau 2 : Le processus d’engagement du consommateur comportant la gamification

De plus, une fois le consommateur engagé, celui-ci va développer de nouvelles motivations qui lui donneront envie ou non de prendre part à nouveau à l’expérience (Robson et al., 2015). Ce processus est dès lors vu comme un cycle, comme l’illustre le schéma ci-dessus. Cette vision cyclique du processus d’engagement renforce d’autant plus l’affirmation du premier chapitre où il a été affirmé qu’un consommateur engagé est la perspective d’une relation à long terme et d’une vraie collaboration entre le consommateur et la marque (Leclercq et al., 2017). Dans l’optique de cette relation long terme qui est désirée à travers l’engagement du consommateur, Hofacker et al. (2016) mentionnent que les motivations intrinsèques sont plus efficaces que les motivations extrinsèques. En effet, il a été démontré que les impacts des stimulants notamment monétaires, c’est à dire les motivations extrinsèques s’atténuent à travers le temps. Zichermann et Cunningham (2011) mentionnent quant à eux qu’il est important d’avoir tant bien des motivations extrinsèques qu’intrinsèques. Parmi les motivations intrinsèques, le challenge est considéré comme une des trois majeures catégories avec la fantaisie et la curiosité (Malone, 1981).

4.2 LE CHALLENGE

Un des éléments qui va motiver certaines personnes à prendre part à une expérience gamifiée est le challenge ressenti (Zichermann & Cunningham, 2011 ; Hamari et al., 2014 ; Harwood & Garry, 2015). « Un challenge est décrit comme une initiative qui requière des participants, de surmonter des obstacles spécifiques afin d’accomplir une tâche » (Poncin et al., 2017, p. 3).

Pour certaines personnes, le mécanisme de challenge va rendre une expérience plus plaisante, plus agréable voire plus excitante (Brühlmann, 2016 ; Poncin et al., 2017). Parmi les nombreux mécanismes de gamification existants, c'est ce dernier qui sera mis en avant dans ce mémoire. Par ailleurs, Harwood et Garry (2015) précisent que la gamification diffère des autres stratégies d'engagement parce qu'elle introduit justement une composante de la compétition ; le challenge.

Les travaux de Csikszentmihalyi (1990) ont démontré qu'il était important que « le challenge perçu d'une activité corresponde et s'étende aux capacités de la personne » (Hamari et Koivisto, 2014). En d'autres termes, afin de proposer une expérience positive aux consommateurs, il faut trouver un bon équilibre entre le niveau de compétences de ces derniers et la difficulté de la tâche. C'est cet équilibre qui créera le sentiment de challenge adéquat pour les consommateurs (Zichermann & Cunningham, 2011 ; Groh, 2012 ; Hamari & Koivisto, 2014, p. 134). Par exemple, un challenge perçu comme « trop facile » va entraîner de l'ennui (Novak et al., 2000 ; Groh, 2012 ; Poncin et al., 2017).

Bien entendu, il existe diverses manières de créer du challenge lors d'une expérience. Par exemple, l'incertitude va être un élément qui peut influencer le sentiment de challenge (Malone, 1981 ; Harwood & Garry, 2015). En effet, le niveau de difficulté va faire en sorte de rendre l'accomplissement du challenge incertain (Malone, 1981 ; Poncin et al., 2017).

4.3 L'INCERTITUDE

Lorsqu'il y a des situations incertaines, la plupart des gens vont adopter des comportements de sorte à réduire cette incertitude (Deci, 1975). Néanmoins toute incertitude n'est pas hostile et certaines personnes la recherchent (Deci, 1975). Dans ses travaux sur la motivation intrinsèque, Malone (1981) écrit qu'une situation est considérée comme « challenger » lorsqu'elle comporte des objectifs dont l'atteinte est incertaine. C'est avec cette incertitude que vont jouer certains mécanismes de gamification afin de motiver les personnes.

Un autre élément intéressant apporté par Brühlmann (2016) est que « les joueurs qui ont ressenti un degré élevé d'incertitude lors d'un jeu auront tendance à préférer ce type de jeux plutôt que

ceux avec une degré d'incertitude plus faible » (p. 9). L'incertitude crée du suspense², qui lui augmente le challenge ressenti et dès lors l'agréabilité durant un jeu (Brümann, 2016). Cet aspect d'incertitude est un élément sur lequel il est possible de jouer pour créer un sentiment de challenge (Harwood & Garry, 2015). A nouveau, il existe plusieurs façons de jouer avec l'incertitude. Par exemple, modifier le nombre de gagnants ou encore faire varier le contrôle perçu via le processus de désignation des gagnants.

4.4 LA CHANCE DE GAIN ET LE CONTRÔLE

La chance de gain et le contrôle sont des variables motivationnelles ayant pour effet de faire varier le degré d'incertitude ressenti dans une situation. Dès lors, elles impactent également le challenge perçu lors d'une expérience gamifiée.

Premièrement, Novak et al. (2000) ont montré que le contrôle est un élément qui mène au flow. Néanmoins, si le niveau de challenge de l'activité n'est pas assez élevé lorsqu'une personne a un niveau de compétences élevé, cela mène à de l'ennui (Brühlmann, 2016). Il est donc important d'avoir un équilibre entre le challenge et le contrôle lié et le niveau de compétences du participant (Hofacker et al., 2016). Le sentiment de contrôle peut être perçu à travers divers mécanismes de gamification. Par exemple, le mécanisme « aléa » basé sur la chance, où quoi que le participant fasse cela n'aura aucun impact sur le résultat ; et le mécanisme « agon », basé sur la compétition où le meilleur gagne et où l'implication du participant est importante. Ces deux types de processus de désignation des gagnants mettent en avant respectivement deux variables du challenge : L'« agon » qui joue plutôt sur la compétition, où le résultat va dépendre du participant. Un processus avec plus de contrôles sur l'expérience gamifiée et ses résultats. Là où l'« aléa » joue plutôt sur l'incertitude (Malone, 1981), où le résultat dépend uniquement du hasard (Caillois, 1961). Par conséquent, un processus où les participants n'ont aucun contrôle sur l'expérience gamifiée et ses résultats. En conclusion, le processus de désignation des gagnants est un élément important à prendre en compte afin d'amener ou non du contrôle durant une expérience gamifiée.

² Situation ou événement dont on attend la suite avec une inquiétude très vive.
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/suspense/75958>

Deuxièmement, la variable intrinsèque d'incertitude présentée précédemment est également influencée par la chance de gain. En effet, des auteurs ont écrit qu'une situation est considérée comme « challenger » lorsqu'elle comporte des objectifs dont l'atteinte est incertaine (Malone, 1981 ; Brühlmann, 2016). Par définition, au plus la chance de gain est faible, au plus l'incertitude liée au dénouement et au résultat est grande. Une chance de gain faible rend une tâche plus compliquée à accomplir. Le niveau de difficulté va faire en sorte de rendre l'accomplissement du challenge incertain (Malone, 1981 ; Poncin et al., 2017). Dès lors, une chance de gain faible amènera plus d'incertitude.

5 LE RESUME DE LA REVUE

Le contexte actuel de notre société, c'est-à-dire la digitalisation de cette dernière depuis quelques années, a offert aux organisations l'opportunité de plus interagir avec leurs consommateurs. De plus, cette digitalisation a permis de mettre le consommateur au centre des stratégies marketing. Les organisations ont désormais pour but d'essayer de bâtir une relation long terme avec leurs consommateurs. Dès lors, un objectif marketing devenu essentiel est l'engagement du consommateur.

L'engagement ne se résume pas qu'à des manifestations comportementales de la part du consommateur. En effet, les manifestations d'engagement peuvent être également cognitives, émotionnelles voire même sociales. Au vue de toutes les plus-values que peuvent générer un consommateur engagé, les organisations vont mettre en place des stratégies afin d'arriver à cet état d'engagement. Une façon d'y parvenir est de travailler sur l'expérience du consommateur.

Il a été démontré qu'une expérience du consommateur perçue comme positive mènera à de l'engagement. L'engagement est en quelque sorte la finalité d'une ou plusieurs interactions positives entre une organisation et son consommateur, qui constituent l'expérience à part entière. Afin de mesurer l'efficacité de ces interactions, la littérature mentionne le construit du « flow », comprenant huit composantes. Ces huit composantes constituent les éléments sur lesquels il est conseillé de jouer afin de construire une expérience positive. Parmi ces éléments se trouvent notamment, l'équilibre compétences-challenge et le contrôle.

Afin de faciliter l'expérience du consommateur, il est possible de mettre en place certains processus et certains mécanismes. La gamification fait partie de ces facilitateurs d'expérience. Elle consiste à utiliser des mécanismes du jeu dans un contexte de non jeu, dans le but de générer des comportements et des émotions. Les mécanismes de jeu peuvent être de quatre type : l'« alea », basé sur la chance ; l'« agon », basé sur la compétition ; l'« ilinx », basé sur la fantaisie et le « mimicry », basé sur le jeu de rôle.

Les motivations sont un élément essentiel du processus de gamification. En effet, elles sont l'essence même de la participation à une expérience gamifiée. Les motivations peuvent être tant bien intrinsèques qu'extrinsèques, l'idéal dans une expérience gamifiée est d'y retrouver les

deux. Dans l'optique d'une relation long terme, avec une part plus importante de motivations intrinsèques.

Parmi ces motivations intrinsèques, le challenge fait partie d'une des trois grandes catégories. En effet, ce dernier est un élément qui va motiver les personnes à participer à une expérience gamifiée. Afin de créer du challenge, l'incertitude est un élément sur lequel il est possible de jouer. En effet, une situation est considérée comme « challenger » lorsqu'elle comporte des objectifs dont l'atteinte est incertaine. Afin de modifier ou de créer de l'incertitude, il est possible d'utiliser des variables comme la chance de gain ou encore le contrôle.

PARTIE 2 – LES RECHERCHES EMPIRIQUES

1 LA PROBLEMATIQUE

Cette revue de littérature a permis de comprendre le fil rouge de ce mémoire afin de définir au mieux la question de recherche :

« Comment le contrôle perçu et la chance de gain influencent-ils une expérience gamifiée ayant pour but final, l'engagement du consommateur ? »

Dès lors, afin de tester cette question de recherche, deux effets principaux seront manipulés :

- 1) L'effet principal de la chance de gain
- 2) L'effet principal du contrôle perçu, à travers le processus de désignation des gagnants.

L'idée est de mesurer l'impact d'une variation du processus de désignation des gagnants et/ou d'une variation de la chance de gain sur les variables d'efficacité suivante : le challenge, le niveau de compétences lié à l'expérience, la stimulation et l'excitation ressenties pendant l'expérience gamifiée, la passion et l'agréabilité de l'expérience gamifiée ainsi que finalement, l'objectif final d'une expérience consommateur : l'engagement.

Le schéma ci-dessous illustre à quel moment du processus d'engagement, les variables sélectionnées ci-dessus vont avoir un impact :

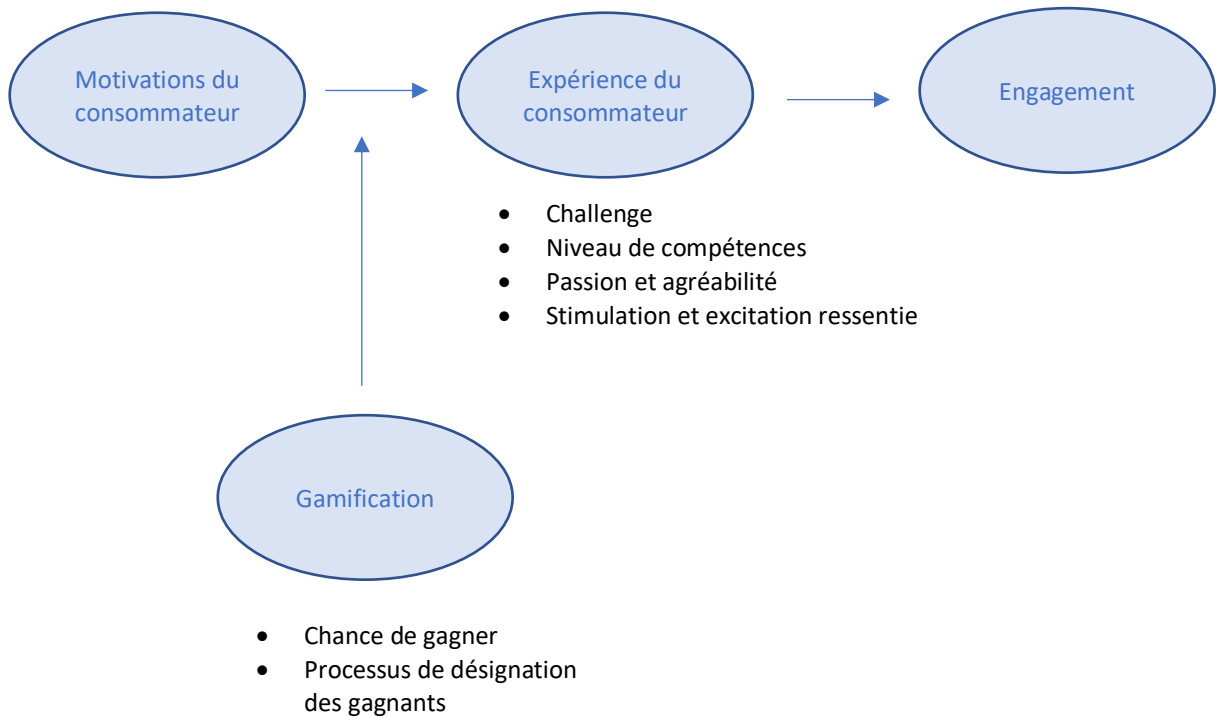


Tableau 3 : Moment d'impact des variables dans le processus d'engagement avec gamification

Pour rappel, les motivations du consommateur vont influencer sa volonté à prendre part à une expérience. De plus, l'utilisation de mécanismes de gamification va faciliter l'expérience du consommateur. Finalement, cette expérience vécue engendrera, ou non de l'engagement.

Afin de mesurer tout cela, une série d'hypothèses ont été posées et justifiées à l'aide de la littérature.

2 LES HYPOTHESES ET LES JUSTIFICATIONS

Afin de comprendre au mieux l'explication des hypothèses, il est utile de définir l'expérience gamifiée. En effet, ce terme est utilisé dans toutes les hypothèses. Zichermann et Cunningham (2011) définissent une expérience gamifiée comme « le fait d'utiliser les pensées relatives au jeu ainsi que les mécanismes de jeu afin d'engager les utilisateurs et de résoudre des problèmes » (p. 1)

H1 : Un participant ayant un niveau de compétences élevé se sentira plus engagé envers une expérience gamifiée lorsque le(s) gagnant(s) est (sont) sélectionné(s) par des experts.

Les compétences font référence aux « capacités d'action » (Novak et al., 2000, p. 27), aux « aptitudes de l'exécutant » (Hamari & Koivisto, 2014, p. 134) par rapport à l'expérience proposée.

Selon Caillois (1961), dans le cadre d'un jeu, les personnes ayant un niveau de compétences élevé auront tendance à préférer un jeu dans lequel il y a de la compétition entre les participants. C'est-à-dire un jeu basé sur l'« agon », plutôt que sur l'« alea ». Pour certaines personnes, le mécanisme de challenge va rendre l'expérience plus plaisante, plus agréable voire plus excitante (Brühlmann, 2016 ; Poncin et al., 2017). En conséquence, une personne ayant un niveau de compétences élevé sera plus encline à apprécier une expérience gamifiée avec un mécanisme de compétition, où le(s) meilleurs(s) gagne(nt).

De plus, les travaux de Csikszentmihalyi durant près de 20 ans (Csikszentmihalyi, 1977, 1990, 1997 ; Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi 1988 ; Csikszentmihalyi & LeFevre 1989) ont démontré que le niveau de compétences d'une personne avait un impact sur le flow ressenti lors d'une expérience. En effet, il est important d'avoir un bon équilibre entre le niveau de compétences et la difficulté du challenge proposé (Malone, 1981 ; Groh, 2012 ; Brühlmann, 2016 ; Hofacker et al., 2016). De plus, un certain niveau de compétences engendra un ressenti de contrôle plus important sur l'expérience (Novak et al., 2000). Le contrôle qui est également un élément faisant partie de construit du flow. En conséquence, un niveau de compétences élevé engendrera du contrôle, qui est lui un élément qui mène au flow (Novak et al., 2000). Le flow est la mesure d'une expérience réussie (Novak et al., 2000 ; Hamari & Koivisto, 2014).

Une expérience réussie sera encline à mener à de l'engagement de la part de cette personne (Hollebeek, 2011 ; Brodie et al., 2011 ; Leclercq et al., 2017).

En conclusion, il a été supposé ici qu'un processus de désignation des gagnants de type « agon », où les participants sont mis en compétition engendrera un plus grand engagement de la part de ceux qui ont un niveau de compétences élevé. Afin de mesurer le niveau de compétences des participants, l'échelle issue de l'article de Novak et al. (2000) a été utilisée.

H2 : Un participant ressentira un sentiment de challenge plus important face à une expérience gamifiée lorsque le(s) gagnant(s) est (sont) sélectionné(s) par des experts.

« Un challenge est décrit comme une initiative qui requière des participants, de surmonter des obstacles spécifiques afin d'accomplir une tâche » (Poncin et al., 2017, p. 3).

Caillois (1961) distingue deux types de jeu : le « ludus » et le « paida ». Le « ludus », basé sur la structure du jeu et les règles mises en place. Dans ce type de jeu, on retrouve deux mécanismes. Premièrement l'« aléa », basé sur la chance, le hasard. Deuxièmement l'« agon », basé sur la compétition, l'accomplissement d'une tâche et le challenge. En d'autres termes, un contexte où les joueurs sont mis en compétition et où le meilleur gagne.

Sur base de ces éléments, il est supposé ici qu'une expérience gamifiée basée sur l'« agon », où le meilleur gagne engendrera un sentiment de challenge plus important. Contrairement à un processus de désignation basé sur l'« alea ». Afin de mesurer le challenge, l'échelle issue de l'article de Poncin et al. (2017) a été utilisée.

H3 : Un participant vivra une expérience plus agréable et plus passionnante lors d'une expérience gamifiée lorsque le(s) gagnant(s) est (sont) sélectionné(s) par des experts.

« Une expérience agréable et passionnante est une expérience intrinsèquement agréable et ludique qui motive les consommateurs à interagir davantage » (Poncin et al., 2017, p. 2).

Un des éléments qui va motiver certaines personnes à prendre part à une expérience gamifiée est le challenge perçu (Zichermann & Cunningham, 2011 ; Hamari et al., 2014 ; Harwood & Garry, 2015). Pour certaines personnes, le mécanisme de challenge va rendre une expérience plus plaisante, plus agréable voire plus excitante (Brühlmann, 2016 ; Poncin et al., 2017).

Dès lors, il est supposé ici qu'un processus de désignation des gagnants de type « agon », où les participants sont mis en compétition aura pour effet de faire ressentir un sentiment de passion et d'agréabilité plus important que pour un processus de type « alea ». Afin de mesurer le plaisir ressenti par le participant durant l'expérience, l'item « enjoyment » de l'échelle « Gamex » qui est issue du nouvel article de Eppmann, Bekk & Klein (2018) a été utilisée.

H4 : Un participant vivra une expérience plus stimulante, excitante et stressante lors d'une expérience gamifiée lorsque le(s) gagnant(s) est (sont) sélectionné(s) par des experts.³

Une expérience stimulante, excitante et stressante (« arousal » en anglais), se décrit comme « le degré d'émotion ou d'excitation qu'un joueur ressent comme effet direct lorsqu'il joue à un jeu » (Freudmanna & Bakamitsos, 2014, p. 569).

Un des éléments qui va motiver certaines personnes à prendre part à une expérience gamifiée est le challenge perçu (Zichermann & Cunningham, 2011 ; Hamari et al., 2014 ; Harwood & Garry, 2015). Pour certaines personnes, le mécanisme de challenge va rendre une expérience plus plaisante, plus agréable voire plus excitante (Brühlmann, 2016 ; Poncin et al., 2017).

Dès lors, il est supposé ici qu'un processus de désignation des gagnants de type « agon », où les participants sont mis en compétition, aura pour effet de faire ressentir un sentiment de stimulation, de stress et d'excitation plus important que pour un processus de type « alea ». Afin de mesurer l'excitation ressentie par le participant durant l'expérience, l'item « activation » de l'échelle « Gamex » qui est issue du nouvel article de Eppmann et al. (2018) a été utilisée.

H5 : Un participant se sentira plus engagé envers une expérience gamifiée lorsque le(s) gagnant(s) est (sont) sélectionné(s) par des experts.

L'engagement se définit comme « l'intensité de la participation et de la connexion d'un individu avec les services et/ou les activités d'une organisation, qui est initiée soit par le consommateur, soit par l'organisation » (Vivek et al., 2012, p. 133).

³ Cette hypothèse mesure ce qui est appelé en anglais « arousal ».

Le mécanisme de type « agon » est un mécanisme de gamification induisant de la compétition, du challenge (Callois, 1961). Selon Malone (1981), le challenge est considéré comme une des trois catégories majeures de motivation intrinsèque. Dans l'optique où l'engagement est la perspective d'une relation à long terme (Leclercq et al., 2017), Hofacker et al. (2016) mentionnent que les motivations intrinsèques sont essentielles. En conséquence, une personne sera plus encline à être engagée si celle-ci est intrinsèquement motivée à participer à l'expérience.

De plus, la gamification est considérée comme un facilitateur d'expérience (Yang et al., 2017). Pour certaines personnes, le mécanisme de challenge va rendre une expérience plus plaisante, plus agréable voire plus excitante (Brühlmann, 2016 ; Poncin et al., 2017). Une expérience agréable et réussie mènera à un état de flow (Novak et al., 2000 ; Hamari & Koivisto, 2014). L'engagement est le possible fruit d'une expérience réussie (Hollebeek, 2011 ; Brodie et al., 2011 ; Leclercq et al., 2017). En conséquence, le mécanisme de gamification de type « agon » sera un facilitateur d'expérience, qui si elle est réussie mènera potentiellement à de l'engagement.

Dès lors, il est supposé ici que le challenge ressenti lors d'une expérience gamifiée avec un processus de désignation de type « agon » engagera plus le participant à cette même expérience. Afin de mesurer l'engagement, l'échelle issue de l'article de Vivek et al. (2014) a été utilisée.

H6 : Un participant ayant un niveau de compétences élevé se sentira plus engagé envers une expérience gamifiée pour laquelle il n'y aura qu'un seul gagnant.

Les compétences font référence aux « capacités d'action » (Novak et al., 2000, p. 27), aux « aptitudes de l'exécutant » (Hamari & Koivisto, 2014, p. 134) par rapport à l'expérience proposée.

Les travaux de Csikszentmihalyi durant près de 20 ans (Csikszentmihalyi, 1977, 1990, 1997 ; Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi 1988 ; Csikszentmihalyi & LeFevre 1989) ont démontré que le niveau de compétences d'une personne avait un impact sur le flow ressenti lors d'une expérience. En effet, il est important d'avoir un bon équilibre entre le niveau de compétences et la difficulté du challenge proposé (Malone, 1981 ; Groh, 2012 ; Brühlmann, 2016 ; Hofacker et al., 2016). Le fait qu'une compétition soit perçue comme « trop facile » va entraîner de

l'ennui (Novak et al., 2000 ; Groh, 2012 ; Poncin et al., 2017). Au plus la chance de gagner est élevée, au plus l'expérience gamifiée sera perçue comme « facile de gagner ». Par définition une personne compétente est quelqu'un qui est capable d'atteindre un certain résultat et est donc plus à même de remporter un concours qu'une personne moins compétente. Dès lors, une personne avec un niveau de compétences élevé percevra moins de challenge lors d'une expérience gamifiée pour laquelle il y a une chance de gagner élevée (Groh, 2012 ; Hofacker et al., 2016). Il est supposé ici qu'une expérience avec un seul gagnant rendra la tâche plus difficile que s'il y avait plusieurs gagnants. Dès lors, un niveau de compétences élevé serait requis afin d'atteindre cet équilibre challenge-compétences qui mène à l'état de flow. Le flow qui est la mesure d'une expérience réussie (Novak et al., 2000 ; Hamari & Koivisto, 2014). Une expérience réussie qui sera encline à mener à de l'engagement de la part de cette personne (Hollebeek, 2011 ; Brodie et al., 2011 ; Leclercq et al., 2017).

De plus, au plus nombreux seront les gagnants, au moins les participants ressentiront de l'incertitude quant à l'issue des résultats. Dans ses travaux sur la motivation intrinsèque, Malone (1981) écrit qu'une situation est considéré comme « challenger » lorsqu'elle comporte des objectifs dont l'atteinte est incertaine. C'est avec cette incertitude que vont jouer certains mécanismes de gamification afin de motiver les personnes. L'incertitude crée du suspense, qui lui augmente le challenge perçu et dès lors l'agréabilité durant un jeu (Brümann, 2016). Toujours selon Malone (1981), le challenge est considéré comme une des trois catégories majeures de motivation intrinsèque. Dans l'optique où l'engagement est la perspective d'une relation à long terme (Leclercq et al., 2017), Hofacker et al. (2016) mentionnent que les motivations intrinsèques sont essentielles. En conséquence, une personne sera plus encline à être engagée si celle-ci est intrinsèquement motivée à participer à l'expérience. Dès lors, une chance de gagner élevée va diminuer l'incertitude liée au résultat et va dès lors diminuer le challenge perçu. Cette diminution aura pour effet d'atténuer la motivation intrinsèque liée au challenge. Par conséquent, cette atténuation de la motivation intrinsèque ne facilitera pas l'optique d'une relation long terme que laisse entrevoir l'engagement.

Afin de mesurer le niveau de compétences des participants, l'échelle issue de l'article de Novak et al. (2000) a été utilisée.

H7 : Un participant ressentira un sentiment de challenge plus important face à une expérience gamifiée pour laquelle il n’y aura qu’un seul gagnant.

« Un challenge est décrit comme une initiative qui requière des participants, de surmonter des obstacles spécifiques afin d’accomplir une tâche » (Poncin et al., 2017, p. 3). Dès lors, une situation pour laquelle il y a une chance de gagner faible rend la tâche plus complexe et donc amène un challenge plus important que s’il y a une chance plus élevée de gagner.

Dans ses travaux sur la motivation intrinsèque, Malone (1981) écrit qu’une situation est considérée comme « challenger » lorsqu’elle comporte des objectifs dont l’atteinte est incertaine. En effet, l’incertitude crée du suspense, qui lui augmente le challenge (Brümann, 2016). Au plus nombreux seront les gagnants, au moins les participants ressentiront de l’incertitude quant à l’issue des résultats et percevront dès lors moins de challenge (Malone, 1981 ; Brühlmann, 2016).

En conséquence, il est ici supposé qu’une expérience gamifiée avec un seul gagnant apportera une perception du challenge plus importante que s’il y avait un plus grand nombre de gagnants. Afin de mesurer le challenge, l’échelle issue de l’article de Poncin et al. (2017) a été utilisée.

H8 : Un participant vivra une expérience plus agréable et plus passionnante lors d’une expérience gamifiée à laquelle il n’y aura qu’un seul gagnant.

« Une expérience agréable et passionnante est une expérience intrinsèquement agréable et ludique qui motive les consommateurs à interagir davantage » (Poncin et al., 2017, p. 2).

Un des éléments qui va motiver certaines personnes à prendre part à une expérience gamifiée est le challenge perçu (Zichermann & Cunningham, 2011 ; Hamari et al., 2014 ; Harwood & Garry, 2015). Pour certaines personnes, le mécanisme de challenge va rendre une expérience plus plaisante et plus agréable (Brühlmann, 2016 ; Poncin et al., 2017). En effet, « un challenge est décrit comme une initiative qui requière des participants, de surmonter des obstacles spécifiques afin d’accomplir une tâche » (Poncin et al., 2017, p. 3). Dès lors, une situation pour laquelle il y a une chance de gagner faible rend la tâche plus complexe et donc amène un challenge plus important que s’il y a une chance plus élevée de gagner.

De plus, dans ses travaux sur la motivation intrinsèque, Malone (1981) écrit qu'une situation est considérée comme « challenger » lorsqu'elle comporte des objectifs dont l'atteinte est incertaine. En effet, l'incertitude crée du suspense, qui lui augmente le challenge (Brümann, 2016). Au plus nombreux seront les gagnants, au moins les participants ressentiront de l'incertitude quant à l'issue des résultats et percevront dès lors moins de challenge (Malone, 1981 ; Brühlmann, 2016).

En conséquence, il est supposé ici qu'une expérience gamifiée avec un seul gagnant procurera un sentiment de challenge plus important. C'est ce sentiment qui rendra l'expérience plus agréable et plus plaisante. Afin de mesurer le plaisir ressenti par le participant durant l'expérience, l'item « enjoyment » de l'échelle « Gamex » qui est issue du nouvel article de Eppmann et al. (2018) a été utilisée.

H9 : Un participant vivra une expérience plus stimulante, excitante et stressante lors d'une expérience gamifiée à laquelle il n'y aura qu'un seul gagnant.⁴

Un expérience stimulante, excitante et stressante (« arousal » en anglais), se décrit comme « le degré d'émotion ou d'excitation qu'un joueur ressent lorsqu'il joue à un jeu » (Freudmanna & Bakamitsos, 2014, p. 569).

Un des éléments qui va motiver certaines personnes à prendre part à une expérience gamifiée est le challenge perçu (Zichermann & Cunningham, 2011 ; Hamari et al., 2014 ; Harwood & Garry, 2015). Pour certaines personnes, le mécanisme de challenge va rendre une expérience plus stimulante et excitante (Brühlmann, 2016 ; Poncin et al., 2017). Dès lors, une situation pour laquelle il y a une chance de gagner faible rend la tâche plus complexe et donc amène un challenge plus important que s'il y a une chance plus élevée de gagner. Ce sentiment de challenge rendra l'expérience plus stimulante et excitante.

De plus, dans ses travaux sur la motivation intrinsèque, Malone (1981) écrit qu'une situation est considérée comme « challenger » lorsqu'elle comporte des objectifs dont l'atteinte est incertaine. En effet, l'incertitude crée du suspense, qui lui augmente le challenge (Brümann, 2016). Par définition le suspense se retrouve dans une « situation ou événement dont on attend la suite avec une inquiétude très vive »⁵. Lorsque qu'il y a de l'inquiétude, il y a souvent du

⁴ Cette hypothèse mesure ce qui est appelé en anglais « arousal ».

⁵ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/suspense/75958>

stress. Dès lors, au plus nombreux seront les gagnants, au moins les participants ressentiront de l'incertitude quant à l'issue des résultats et percevront dès lors moins de stress (Malone, 1981 ; Brühlmann, 2016).

En conséquence, il est supposé ici qu'une expérience gamifiée avec un seul gagnant à la fin procurera un sentiment d'incertitude plus important. C'est ce sentiment d'incertitude qui rendra l'expérience plus stressante mais également plus challengeante et donc plus excitante. Afin de mesurer l'excitation ressentie par le participant durant l'expérience, l'item « activation » de l'échelle « Gamex » qui est issue du nouvel article de Eppmann et al. (2018) été choisie.

H10 : Un participant se sentira plus engagé envers une expérience gamifiée pour laquelle il n'y aura qu'un seul gagnant.

L'engagement se définit comme « l'intensité de la participation et de la connexion d'un individu avec les services et/ou les activités d'une organisation, qui est initiée soit par le consommateur, soit par l'organisation » (Vivek et al., 2012, p. 133).

Dans ses travaux sur la motivation intrinsèque, Malone (1981) écrit qu'une situation est considérée comme « challenger » lorsqu'elle comporte des objectifs dont l'atteinte est incertaine. En effet, l'incertitude crée du suspense, qui lui augmente le challenge (Brümman, 2016). Au plus nombreux seront les gagnants, au moins les participants ressentiront de l'incertitude quant à l'issue des résultats et percevront dès lors moins de challenge (Malone, 1981 ; Brühlmann, 2016).

Toujours selon Malone (1981), le challenge est considéré comme une des trois catégories majeures de motivation intrinsèque. Dans l'optique où l'engagement est la perspective d'une relation à long terme (Leclercq et al., 2017), Hofacker et al. (2016) mentionnent que les motivations intrinsèques sont essentielles. En conséquence, une personne sera plus encline à être engagée si celle-ci est intrinsèquement motivée à participer à l'expérience.

En conséquence, il est ici supposé qu'une expérience gamifiée avec un seul gagnant à la fin engendrera plus d'incertitude et donc une perception du challenge plus importante que s'il y avait un plus grand nombre de gagnants. Dès lors, cette situation serait plus propice pour

atteindre de l'engagement. Afin de mesurer l'engagement, l'échelle issue de l'article de Vivek et al. (2014) a été utilisée.

3 PHASE QUANTITATIVE - BETWEEN SUBJECT DESIGN

3.1 RESEARCH DESIGN AND METHOD : NAME THE NEXT SMOOTHIE BRAND !

Afin de tester ces hypothèses, une expérimentation de type « 2 x 2 between subject design » comprenant quatre conditions expérimentales a été créée afin d'analyser l'impact des variables « chance de gain » et « contrôle » lors d'une expérience gamifiée. L'approche expérimentale dite du « 2 x 2 between subject design » implique que « chaque individu est exposé à un seul traitement. Avec ce type de design, aussi longtemps que l'assignation des groupes est aléatoire, des estimations causales sont obtenues en comparant le comportement de ceux dans une condition expérimentale avec le comportement de ceux dans une autre » (Charness, Gneezy & Kuhn, 2012, p. 1).

Dans ce cadre, les quatre conditions rentrent toutes dans le même contexte : un concours où les participants doivent nommer un slogan pour une nouvelle marque de smoothie. Ce qui diffère entre les quatre conditions réside dans les instructions du concours. En effet, les modalités de chaque concours sont différentes. Elles font varier la chance de gain à travers le nombre de gagnants potentiels et le contrôle perçu à travers le processus de désignation des gagnants.

Dans le contexte de ces concours, la récompense proposée est une somme d'argent de 250\$. D'une part, la chance de gain varie d'un concours à l'autre. En effet, deux concours récompensent dix participants alors que les deux autres en récompensent qu'un seul. Chaque personne considérée comme gagnante remporte 250\$. Le montant de la récompense offert à chaque gagnant est donc le même qu'il y ait dix ou un seul gagnant. D'autre part, le contrôle perçu par les participants varie en fonction du processus de désignation des gagnants. En effet, les gagnants sont soit sélectionnés par des experts (« agon »), soit choisis aléatoirement (« aléa »). Une sélection par les experts implique une analyse et une décision basées sur la qualité de la proposition reçue. Le(s) gagnant(s) est (sont) donc le(s) participant(s) ayant donné le slogan le plus original. Alors qu'une sélection aléatoire implique que tout le monde a la même chance de gain, peu importe la qualité de la proposition soumise.

Ce tableau reprend les quatre conditions de l'expérimentation :

| | Sélectionné par des experts | Aléatoire |
|-----------------------------|-----------------------------|-------------|
| 10 chances de gagner | Condition 1 | Condition 2 |
| 1 chance gagner | Condition 3 | Condition 4 |

Tableau 4 : Les quatre conditions de l'expérimentation

Condition 1 :

NOMMEZ LA PROCHAINE MARQUE DE SMOOTHIE



250€ pour les 10 meilleures idées
sélectionnées par notre panel d'experts
Soyez reconnu comme un des meilleurs par les experts !

1) Proposez un nom (ou un slogan) pour notre nouvelle marque de smoothie, 100% naturel !

2) **10 RECOMPENSES** à gagner

3) Soyez **INTELLIGENT et CREATIF !**

4) Les 10 gagnants seront **SELECTIONNES PAR DES EXPERTS !**

Condition 2 :

NOMMEZ LA PROCHAINE MARQUE DE SMOOTHIE



250€ pour les 10 idées tirées au sort
Soyez chanceux et recevez une des 10 récompenses !

1) Proposez un nom (ou un slogan) pour notre nouvelle marque de smoothie, 100% naturel !

2) **10 RECOMPENSES** à gagner

3) Soyez **INTELLIGENT et CREATIF !**

4) Les 10 gagnants seront **TIRES AU SORT !**

Condition 3 :

NOMMEZ LA PROCHAINE MARQUE DE SMOOTHIE



**250€ pour la meilleure idée sélectionnée
par notre panel d'experts**
Soyez reconnu comme le meilleur par les experts !

1) Proposez un nom (ou un slogan) pour notre nouvelle marque de smoothie, 100% naturel !

2) **1 seule RECOMPENSE** à gagner

3) Soyez **INTELLIGENT et CREATIF !**

4) Le gagnant sera **SELECTIONNE PAR DES EXPERTS !**

Condition 4 :

NOMMEZ LA PROCHAINE MARQUE DE SMOOTHIE



250€ pour l'idée tirée au sort
Soyez chanceux et recevez la récompense !

1) Proposez un nom (ou un slogan) pour notre nouvelle marque de smoothie, 100% naturel !

2) **1 seule RECOMPENSE** à gagner

3) Soyez **INTELLIGENT et CREATIF !**

4) Le gagnant sera **TIRE AU SORT !**

Une fois que le participant a soumis une proposition de slogan pour la marque de smoothie, celui-ci sera amené à répondre à un questionnaire. Ce questionnaire est quant à lui le même pour les quatre concours, peu importe celui auquel le participant aura pris part. Ce questionnaire a pour but de mesurer l'impact des variables « chance de gain » et « contrôle perçu » sur des variables d'efficacité qui sont : le niveau de compétences, le challenge perçu, l'expérience vécue en termes de passion et d'excitation et finalement l'engagement.

Les quatre questionnaires représentant respectivement les quatre conditions illustrées dans le tableau 4 ont été créés et lancés sur l'outil d'enquête statistique, de sondage, et de création de formulaires en ligne : « Limesurvey ». L'objectif fixé avant le lancement de l'expérimentation était d'avoir au minimum 40 participants pour chacune des conditions. Après avoir éliminés les questionnaires incomplets, le nombre de participants pour les quatre concours correspondait à 47 pour le premier, 46 pour le second, 51 pour le troisième et finalement 47 pour le quatrième. Portant le nombre total de répondants à 191.

3.1.1 LE QUESTIONNAIRE : STRUCTURE ET ECHELLE DE MESURE

Pour chacune des variables d'efficacité présentées ci-dessus, des échelles de mesure issues de la littérature ont été choisies avec soin. La structure du questionnaire est la suivante :

1) Scénario/Manipulation

Dans un premier temps, les participants étaient invités à prendre part au concours. Une fois que ceux-ci avaient bien lu les instructions et les modalités, ils devaient soumettre une proposition de slogan pour une nouvelle marque de smoothie.

Le tableau ci-dessous est un récapitulatif des échelles sélectionnées pour mesurer les variables, leur référence, les dimensions des échelles ainsi que le nombre d'items :

| Variables | Dimensions et items |
|--------------------------|----------------------------|
| <i>Référence</i> | |
| Contrôle | 2 items |
| Chance de gain | 1 items |
| Le niveau de compétences | 6 items |

| | |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Novak et al. (2000)</i> | |
| Le challenge <i>Poncin et al. (2017).</i> | 7 items |
| L'expérience gamifiée vécue (27 items) <i>Eppmann et al. (2018)</i> | « Enjoyment » (6 items) « Absorption » (6 items) « Creative thinking » (4 items) « Activation » (4 items) « Absence of negative » (3 items) « Dominance » (4 items) |
| L'engagement (10 items) <i>Vivek et al. (2014)</i> | « Conscious attention » (3 items) « Enthused participation » (4 items) « Social connection » (3 items) |

Tableau 5 : Échelle de mesure sélectionnée avec référence, dimension et nombre d'items

2) Questions générales sur la participation

Une fois la proposition soumise, trois questions générales sur la participation ont été posées. Le but était de savoir si l'expérimentation semblait nouvelle aux yeux du participant, mais d'obtenir également des informations sur sa fréquence de participation à de tels concours, et enfin si ce concours paraissait complexe ou non.

3) Questions sur les variables indépendantes

Deux questions sur la chance de gain et une question sur le contrôle perçu ont été posées après les questions générales sur la participation. L'objectif étant de mesurer si la modification des variables « chance de gain » et « processus de désignation des gagnants » a été ressentie par le participant.

4) Echelle de niveau de compétences

Afin de mesurer le niveau de compétences des participants, l'échelle issue de l'article de Novak et al. (2000). a été utilisée. Celle-ci est composée de six items.

5) Echelle de challenge

Le challenge a été mesuré grâce à une échelle issue de l'article de Poncin et al. (2017). Cette échelle se compose de sept items.

6) Echelle de Gamex

Afin de mesurer l'expérience gamifiée vécue par le participant, l'échelle issue du nouvel article de Eppmann et al. (2018) a été utilisée. Cet article est disponible en ligne depuis Mai 2018 mais paraîtra seulement en version écrite dans le Journal of Interactive Marketing en Août 2018. Cette échelle, appelée Gamex se compose de six sous-échelles mesurant le plaisir⁶ avec six items, l'absorption⁷ avec six items, la créativité⁸ avec quatre items, l'activation⁹ avec quatre items, l'absence de ressenti négatif¹⁰ avec trois items et la dominance¹¹ perçue avec quatre items. Cette échelle permet de tester les hypothèses visant à mesurer le plaisir et l'absorption lors des quatre concours.

7) Echelle d'engagement

L'article de Vivek et al. (2014) propose une échelle afin de mesurer l'engagement. Cette échelle comprend trois sous-échelles mesurant l'attention consciente¹² avec trois items, la participation enthousiaste¹³ avec quatre items et pour finir la connexion sociale¹⁴ avec trois items.

8) Questions socio-démographiques

Le questionnaire se clôture par trois questions socio-démographiques afin de connaître le niveau d'éducation du participant, son âge et son genre.

3.2 L'ANALYSE STATISTIQUE

Pour tester les hypothèses, un risque d'erreur statistique égal à 5% a été accepté. Les analyses nécessaires ainsi que leurs tests statistiques respectifs sont récapitulés dans le tableau ci-dessous.

| Analyses | Tests statistiques réalisés |
|-------------------------|------------------------------------------|
| Fiabilités des échelles | Analyse de fiabilité - Alpha de Cronbach |

⁶ « Enjoyment »

⁷ « Absorption »

⁸ « Creative thinking »

⁹ « Activation »

¹⁰ « Absence of negative »

¹¹ « Dominance »

¹² « Conscious attention »

¹³ « Enthused participation »

¹⁴ « Social connection »

| | |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Validité des échelles | Analyse factorielle en composantes principales (ACP) |
| Tests d'équivalence 1) Variable métrique 2) Variable qualitative | 1) « One way ANOVA » 2) Tableaux croisés – Khi Carré |
| Manipulation check | « One way ANOVA » |
| Tester les hypothèses | « One way ANOVA » |
| | « Generalized Linear Model » (GLM) |
| Test post hoc | « Least Significant Difference » (LSD) |
| Analyse co-variance | « Generalized Linear Model » (GLM) |

Tableau 6 : Analyse effectuée et tests relatifs

3.2.1 LES ANALYSES PRELIMINAIRES

➤ Fiabilité et validité des échelles

Avant de tester les hypothèses, il a fallu vérifier les fiabilités et les validités des échelles utilisées. Dans un premier temps, les validités des échelles seront mesurées à l'aide d'une analyse factorielle en composante principale. L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la signification du test de sphéricité de Bartlett ainsi que le pourcentage de variance totale expliquée seront analysés. Une échelle sera considérée comme fiable avec un KMO supérieur à 0,70, une signification inférieure à 0,05 et un pourcentage de variance totale expliqué supérieur à 60%.

Ensuite, les fiabilités des échelles seront mesurées à l'aide de l'alpha de Cronbach. Il est supposé qu'une échelle est fiable si elle dispose d'un alpha de Cronbach supérieur 0,70.

| Échelles | Dimension <i>% de variance expliquée</i> | Alpha de Cronbach |
|--------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------|
| Le niveau de compétences | 77,140% | 0,808 |
| Le challenge | 69,043% | 0,925 |

| | | |
|-----------------------------|----------------------------------------|-------|
| L'expérience gamifiée vécue | All 75,542% | 0,923 |
| | « Enjoyment » 78,128% | 0,941 |
| | « Absorption » 83,590% | 0,961 |
| | « Creative thinking » 78,127 | 0,905 |
| | « Activation » 88,338% | 0,739 |
| | « Absence of negative » 88,174% | 0,931 |
| | « Dominance » 67,272% | 0,835 |
| L'engagement | All 71,761% | 0,925 |
| | « Conscious attention » 83,044 % | 0,898 |
| | « Enthused participation » 69,303 % | 0,847 |
| | « Social connection » 82,416% | 0,893 |

Tableau 7 : Pourcentage de la variance totale expliquée et alpha de Cronbach des échelles

L'échelle issue de l'article de Novak et al. (2000) mesurant les compétences s'est avérée être valide en remplissant toutes les conditions posées : KMO = 0,840 ; signification = 0,000 et

pourcentage de variance expliquée de 77,140%. De plus, cette échelle peut être considérée comme fiable étant donné que l'alpha de Cronbach s'élève à 0,808.

L'échelle de challenge issue de l'article de Poncin et al. (2017) s'est avérée être valide en remplissant toutes les conditions posées : KMO = 0,884 ; signification = 0,000 et pourcentage de variance expliquée de 69,043%. De plus, cette échelle peut être considérée comme fiable étant donné que l'alpha de Cronbach s'élève à 0,925.

En ce qui concerne l'échelle du « Gamex » tirée de l'article de Eppmann et al. (2018), elle s'est avérée être valide en remplissant toutes les conditions posées : KMO = 0,916 ; signification = 0,000 et pourcentage de variance expliquée de 75,542%. De plus, cette échelle peut être considérée comme fiable étant donné que l'alpha de Cronbach s'élève à 0,923.

Dans le cadre des hypothèses posées, ce seront les dimensions « enjoyment » et « activation » qui seront utilisées. La première s'avère être une échelle valide (KMO = 0,923 ; signification = 0,000 et pourcentage de variance expliquée de 78,128%) et fiable (alpha de Cronbach = 0,941). La deuxième, s'avère être une échelle valide avec KMO moyen (KMO = 0,520 ; signification = 0,000 et pourcentage de variance expliquée de 88,338%) et fiable (alpha de Cronbach = 0,739).

L'échelle provenant de l'article de Vivek et al. (2014) mesurant l'engagement s'est avérée être valide en remplissant toutes les conditions posées : KMO = 0,894 ; signification = 0,000 et pourcentage de variance expliquée de 71,761%. De plus, cette échelle peut être considérée comme fiable étant donné que l'alpha de Cronbach s'élève à 0,925.

➤ Vérification de l'équivalence des groupes

Afin de vérifier l'équivalence des groupes expérimentaux, les variables sélectionnées sont la fréquence de participation, l'âge et le genre. Cette analyse préliminaire est très importante dans ce type d'étude afin de ne pas biaiser les résultats. En effet, il est nécessaire que les groupes expérimentaux aient une certaine hétérogénéité afin que les résultats restent le plus objectifs possible.

D'après les tests « ANOVA » réalisés, la fréquence de participation et l'âge ne disposent d'aucune différence significative avec les scénarios, avec respectivement 0,281 et 0,429. Le

genre étant une variable qualitative et non une variable métrique, le test du khi-carré a été effectué afin de tester l'absence de lien entre la variable scénario et la variable genre. Avec un score de 0,067, il est possible d'affirmer qu'il n'existe pas de différence significative entre la variable genre et les scénarios. Cependant, en analysant les totaux du tableau croisé de la variable genre, il est utile de préciser que l'échantillon (n=191) comporte 78 femmes et 113 hommes. Néanmoins, il est possible de conclure que les quatre groupes peuvent être considérés comme équivalents sur les variables genre, âge et fréquence de participation.

| | Test utilisé | Valeur du test | Équivalence |
|-----------------------------------|----------------------------------|-----------------------|--------------------|
| Fréquence de participation | « One way ANOVA » | 0,281 | Oui |
| Age | « One way ANOVA » | 0,429 | Oui |
| Genre | Tableaux croisés – « Khi Carré » | 0,067 | Oui |

Tableau 8 : Récapitulatif des tests d'équivalence

➤ Manipulation check

Ensuite, il a fallu vérifier que les manipulations ont fonctionné. Dans un premier temps, les participants ont été amenés à évaluer à quelle ampleur ils ont perçu le contrôle. A cette fin, deux items ont été évalués :

- 1) *Throughout the contest, I felt that I had everything in hand in order to win.*
- 2) *Throughout the contest I always had my fate in my hands.*

Avec un score de 0,131, il est possible de conclure qu'il n'existe aucune différence significative dans la perception du contrôle. Par conséquent, cette manipulation n'a pas fonctionné. Néanmoins, en comparant les moyennes, il y a une perception du contrôle légèrement supérieure lorsque celui-ci est présent dans les conditions, c'est-à-dire pour les concours comportant une désignation des gagnants par les experts.

| Manipulation check contrôle | Moyenne sans contrôle | Moyenne avec contrôle |
|----------------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 0,131 | 4,376 | 4,724 |

Tableau 9 : Récapitulatif du « Manipulation Check » de la variable contrôle

Dans un second temps, les participants ont été amenés à évaluer à quelle ampleur ils ont perçu leur chance de gain. A cette fin, un item a été évalué :

1) *Throughout the contest, I felt that I had a chance to win.*

Avec un score de 0,227, il est possible de conclure qu'il n'existe aucune différence significative dans la perception de la chance de gain. Par conséquent, cette manipulation n'a pas fonctionné. Néanmoins, en comparant les moyennes, il y a une tendance à percevoir une chance de gain plus élevée pour les conditions où il y a 10 gagnants.

| Manipulation check chance de gain | Moyenne chance de gain faible | Moyenne chance gain élevée |
|----------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|
| 0,227 | 4,99 | 5,34 |

Tableau 10 : Récapitulatif du « Manipulation Check » de la variable chance de gain

3.2.2 LES TESTS D'HYPOTHESES

L'étape suivante de cette analyse statistique est de tester les hypothèses posées précédemment. Pour ce faire, deux tests « one way ANOVA » ont été effectués. Un pour tester les hypothèses mesurant l'impact du contrôle (H1 à H5) et un autre pour tester les hypothèses mesurant l'impact de la chance de gain (H6 à H10). Ces deux tests ont été complétés par des analyses GLM réalisées sur chacune des variables dépendantes des hypothèses. Ces tests GLM viendront parfaire les résultats des tests ANOVA. Les résultats de ces deux tests devront être convergents.

➤ H1 à H5 : Effets principaux de la variable « contrôle »

H1 : Un participant ayant un niveau de compétence élevé concernant l'expérience se sentira plus engagé envers une expérience gamifiée lorsque le(s) gagnant(s) est (sont) sélectionné(s) par des experts.

Tout d'abord, la comparaison des moyennes des scores dans les deux groupes expérimentaux du test « ANOVA » montre que la différence entre la moyenne sans contrôle (4,1559) et avec contrôle (4,1054) va dans le sens inverse de l'hypothèse posée.

De plus, avec une décision $F(1 ; 190) = 0,082$ et $p = 0,775$ ($p < 0,05$), il est possible de conclure qu'il n'existe aucune différence significative du niveau de compétences lors d'une expérience gamifiée proposant un certain contrôle quant à l'issue du concours. C'est-à-dire un concours où les gagnants sont choisis par des experts. Cette hypothèse n'est donc pas validée.

Cette analyse est supporté par les résultats du test GLM qui dispose d'une signification de 0,770 ($p < 0,05$). Les résultats de l'« ANOVA » et du « GLM » sont convergents.

En complément, afin de mesurer l'effet modérateur du niveau de compétences, une analyse de la covariance a été effectuée à l'aide d'un test GLM. L'objectif étant de mesurer l'impact de la variable « compétence » sur l'expérience ressentie. Dès lors, la moyenne du « Gamex » a été posée comme variable dépendante, la variable compétence comme covariance et le scénario (conditions) comme facteur fixe. Avec $p = 0,000$ ($p < 0,05$), les résultats ont montré que le niveau de compétences impactait l'expérience.

H2 : Un participant ressentira un sentiment de challenge plus important face à une expérience gamifiée lorsque le(s) gagnant(s) est (sont) sélectionné(s) par des experts.

Tout d'abord, la comparaison des scores des moyennes dans le deux groupes expérimentaux du test « ANOVA » montre que la différence entre la moyenne sans contrôle (4,5284) et avec contrôle (4,6516) va dans le sens de l'hypothèse posée.

Néanmoins, avec une décision $F(1 ; 190) = 0,358$ et $p = 0,550$ ($p < 0,05$), il est possible de conclure qu'il n'existe aucune différence significative sur le sentiment de challenge lors d'une expérience gamifiée proposant un certain contrôle quant à l'issue du concours. C'est-à-dire un concours où les gagnants sont choisis par des experts. Cette hypothèse n'est donc pas validée.

Cette analyse est supporté par les résultats du test GLM qui dispose d'une signification de 0,569 ($p < 0,05$). Les résultats de l'« ANOVA » et du « GLM » sont convergents.

H3 : Un participant vivra une expérience plus agréable et plus passionnante lors d'une expérience gamifiée lorsque le(s) gagnant(s) est (sont) sélectionné(s) par des experts.

Pour rappel, afin de tester cette hypothèse, la dimension d'« enjoyment » de l'échelle « Gamex » a été utilisée.¹⁵

Tout d'abord, la comparaison des moyennes des scores dans les deux groupes expérimentaux du test « ANOVA » montre que la différence entre la moyenne sans contrôle (5,2186) et avec contrôle (5,0391) va dans le sens inverse de l'hypothèse posée. En d'autres termes, en moyenne les répondants ont ressenti plus d'agréabilité et de passion dans les expériences gamifiées sans contrôle.

De plus, avec une décision $F(1 ; 190) = 0,777$ et $p = 0,379$ ($p < 0,05$), il est possible de conclure qu'il n'existe aucune différence significative sur l'agréabilité et la passion lors d'une expérience gamifiée proposant un certain contrôle quant à l'issue du concours. C'est-à-dire un concours où les gagnants sont choisis par des experts. Cette hypothèse n'est donc pas validée.

Cette analyse est supporté par les résultats du test GLM qui dispose d'une signification de 0,380 ($p < 0,05$). Les résultats de l'« ANOVA » et du « GLM » sont convergents.

H4 : Un participant vivra une expérience plus stimulante, excitante et stressante lors d'une expérience gamifiée lorsque le(s) gagnant(s) est (sont) sélectionné(s) par des experts.

Pour rappel, afin de tester cette hypothèse, la dimension d'« activation » de l'échelle « Gamex » a été utilisée.¹⁶

Tout d'abord, la comparaison des moyennes des scores dans les deux groupes expérimentaux du test « ANOVA » montre que la différence entre la moyenne sans contrôle (3,5833) et avec contrôle (3,4439) va dans le sens inverse de l'hypothèse posée. En d'autres termes, en moyenne les répondants ont ressenti plus de stimulation et d'excitation dans les expériences gamifiées sans contrôle.

¹⁵ Voir annexe 1

¹⁶ Ibidem

De plus, avec une décision $F(1 ; 190) = 0,516$ et $p = 0,473$ ($p < 0,05$), il est possible de conclure qu'il n'existe aucune différence significative sur le stress et l'excitation lors d'une expérience gamifiée proposant un certain contrôle quant à l'issue du concours. C'est-à-dire un concours où les gagnants sont choisis par des experts. Cette hypothèse n'est donc pas validée.

Cette analyse est supporté par les résultats du test GLM qui dispose d'une signification de 0,486 ($p < 0,05$). Les résultats de l'« ANOVA » et du « GLM » sont convergents.

H5 : Un participant se sentira plus engagé envers une expérience gamifiée lorsque le(s) gagnant(s) est (sont) sélectionné(s) par des experts.

Tout d'abord, la comparaison des moyennes des scores dans les deux groupes expérimentaux du test « ANOVA » montre que la différence entre la moyenne sans contrôle (4,3280) et avec contrôle (4,1316) va dans le sens inverse de l'hypothèse posée. En d'autres termes, en moyenne les répondants se sont sentis plus engagés dans les expériences gamifiées sans contrôle.

De plus, avec une décision $F(1 ; 190) = 0,907$ et $p = 0,324$ ($p < 0,05$), il est possible de conclure qu'il n'existe aucune différence significative sur l'engagement lors d'une expérience gamifiée proposant un certain contrôle quant à l'issue du concours. C'est-à-dire un concours où les gagnants sont choisis par des experts. Cette hypothèse n'est donc pas validée.

Cette analyse est supporté par les résultats du test GLM qui dispose d'une signification de 0,324 ($p < 0,05$). Les résultats de l'« ANOVA » et du « GLM » sont convergents.

➤ H6 à H10 : Effets principaux de la variables « chance de gain »

H6 : Un participant ayant un niveau de compétences élevé concernant l'expérience se sentira plus engagé envers une expérience gamifiée pour laquelle il n'y aura qu'un seul gagnant.

Tout d'abord, la comparaison des moyennes des scores dans les deux groupes expérimentaux du test « ANOVA » montre que la différence entre la moyenne avec une chance de gain faible (3,8639) et la moyenne avec chance de gain élevée (4,4104) va dans le même sens que l'hypothèse posée.

De plus, avec une décision $F(1 ; 190) = 10,145$ et $p = 0,001$ ($p < 0,05$), la conclusion est qu'un participant avec un niveau de compétences élevé se sentira plus engagé dans une expérience gamifiée avec une chance de gain faible. C'est-à-dire un concours où il n'y a qu'un seul gagnant à la fin. Cette hypothèse est donc validée.

Cette analyse est supporté par les résultats du test GLM qui dispose d'une signification de 0,001 ($p < 0,05$). Les résultats de l'« ANOVA » et du « GLM » sont convergents.

Enfin, le test « post hoc » réalisé permet d'expliquer les différences significatives de la variable « compétences » au sein des quatre conditions.

| Condition (i) | Condition (j) | T student | P-value |
|---------------|---------------|---------------|---------|
| 1 | 2 | -0,356537157 | 0,147 |
| | 3 | 0,2471144486 | 0,302 |
| | 4 | 0,503546099 | 0,040 |
| 2 | 1 | 0,356537157 | 0,147 |
| | 3 | 0,603651606 | 0,13 |
| | 4 | 0,860083256 | 0,001 |
| 3 | 1 | -0,2471144486 | 0,302 |
| | 2 | -0,603651606 | 0,13 |
| | 4 | 0,2564316507 | 0,284 |
| 4 | 1 | -0,503546099 | 0,040 |
| | 2 | -0,860083256 | 0,001 |
| | 3 | -0,2564316507 | 0,284 |

Tableau 11 : Test « post hoc » compétences par rapport à chance de gain

En complément, afin de mesurer l'effet modérateur du niveau de compétences, une analyse de la covariance a été effectuée à l'aide d'un test GLM. L'objectif étant de mesurer l'impact de la variable « compétence » sur l'expérience ressentie. Dès lors, la moyenne du « Gamex » a été posée comme variable dépendante, la variable compétence comme covariante et le scénario (conditions) comme facteur fixe. Avec $p = 0,000$ ($p < 0,05$), les résultats ont montré que le niveau de compétences impactait l'expérience.

H7 : Un participant ressentira un sentiment de challenge plus important face à une expérience gamifiée pour laquelle il n’y aura qu’un seul gagnant.

Tout d’abord, la comparaison des moyennes des scores dans les deux groupes expérimentaux du test « ANOVA » montre que la différence entre la moyenne avec une chance de gain faible (4,4752) et la moyenne avec chance de gain élevée (4,7143) va dans le même sens que l’hypothèse posée.

Néanmoins, avec une décision $F(1 ; 190) = 1,357$ et $p = 0,245$ ($p < 0,05$), il est possible de conclure qu’il n’existe aucune différence significative sur le challenge perçu lors d’une expérience gamifiée proposant une chance de gain faible. C’est-à-dire un concours où il n’y a qu’un seul gagnant à la fin. Cette hypothèse n’est donc pas validée.

Cette analyse est supporté par les résultats du test GLM qui dispose d’une signification de 0,220 ($p < 0,05$). Les résultats de l’« ANOVA » et du « GLM » sont convergents.

H8 : Un participant vivra une expérience plus agréable et plus passionnante lors d’une expérience gamifiée à laquelle il n’y aura qu’un seul gagnant.

Pour rappel, afin de tester cette hypothèse, la dimension d’« enjoyment » de l’échelle « Gamex » a été utilisée.¹⁷

Tout d’abord, la comparaison des moyennes des scores dans les deux groupes expérimentaux du test « ANOVA » montre que la différence entre la moyenne avec une chance de gain faible (5,0136) et la moyenne avec chance de gain élevée (5,2455) va dans le même sens que l’hypothèse posée.

Néanmoins, avec une décision $F(1 ; 190) = 1,300$ et $p = 0,245$ ($p < 0,05$), il est possible de conclure qu’il n’existe aucune différence significative sur l’agréabilité et la passion lors d’une expérience gamifiée proposant une chance de gain faible. C’est-à-dire un concours où il n’y a qu’un seul gagnant à la fin. Cette hypothèse n’est donc pas validée.

¹⁷ Voir annexe 1

Cette analyse est supporté par les résultats du test GLM qui dispose d'une signification de 0,256 ($p < 0,05$). Les résultats de l'« ANOVA » et du « GLM » sont convergents.

H9 : Un participant vivra une expérience plus stimulante, excitante et stressante lors d'une expérience gamifiée à laquelle il n'y aura qu'un seul gagnant.

Pour rappel, afin de tester cette hypothèse, la dimension d'« activation » de l'échelle « Gamex » a été utilisée.¹⁸

Tout d'abord, la comparaison des moyennes des scores dans les deux groupes expérimentaux du test « ANOVA » montre que la différence entre la moyenne avec une chance de gain faible (3,3036) et la moyenne avec chance de gain élevée (3,7312) va dans le même sens que l'hypothèse posée.

De plus, avec une décision $F(1 ; 190) = 4,970$ et $p = 0,027$ ($p < 0,05$), il est possible de conclure qu'une personne sera plus stimulée et plus excitée lors d'une expérience gamifiée avec une chance de gain faible. C'est-à-dire un concours où il n'y a qu'un seul gagnant à la fin. Cette hypothèse est validée.

Cette analyse est supporté par les résultats du test GLM qui dispose d'une signification de 0,028 ($p < 0,05$). Les résultats de l'« ANOVA » et du « GLM » sont convergents.

Enfin, le test « post hoc » réalisé permet d'expliquer les différences significatives de la variable « expérience stimulante et excitante » au sein des quatre conditions.

| Condition (i) | Condition (j) | T student | P-value |
|---------------|---------------|-----------|---------|
| 1 | 2 | -0,18779 | 0,497 |
| | 3 | 0,37359 | 0,166 |
| | 4 | 0,29255 | 0,288 |
| 2 | 1 | 0,18779 | 0,497 |
| | 3 | 0,56138 | 0,039 |

¹⁸ Ibidem

| | | | |
|---|---|----------|-------|
| | 4 | 0,48034 | 0,083 |
| 3 | 1 | -0,37359 | 0,166 |
| | 2 | -0,56138 | 0,039 |
| | 4 | -0,08104 | 0,764 |
| 4 | 1 | -0,29255 | 0,288 |
| | 2 | -0,48034 | 0,083 |
| | 3 | 0,08104 | 0,764 |

Tableau 12 : Test « post hoc » expérience stimulante et excitante par rapport à chance de gain

H10: Un participant se sentira plus engagé envers une expérience gamifiée pour laquelle il n’y aura qu’un seul gagnant.

Tout d’abord, la comparaison des moyennes des scores dans les deux groupes expérimentaux du test « ANOVA » montre que la différence entre la moyenne avec une chance de gain faible (4,0347) et la moyenne avec chance de gain élevée (4,4301) va dans le même sens que l’hypothèse posée.

Néanmoins, avec une décision $F(1 ; 190) = 3,735$ et $p = 0,066$ ($p < 0,05$), il est possible de conclure qu’il n’existe aucune différence significative sur l’engagement lors d’une expérience gamifiée proposant une chance de gain faible. C’est-à-dire un concours où il n’y a qu’un seul gagnant à la fin. Cette hypothèse n’est donc pas validée.

Cette analyse est supporté par les résultats du test GLM qui dispose d’une signification de 0,066 ($p < 0,05$). Les résultats de l’« ANOVA » et du « GLM » sont convergents.

Ci-dessous, un tableau résumé reprenant les hypothèses et leur significativité. Comme analysé ci-dessus, il est possible d'affirmer, avec un risque statistique égal à 5% que H6 et H9 sont validées.

| Hypothèses contrôle | Significations | Hypothèses chance de gain | Significations |
|--------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| H1 | 0,775 | H6 | 0,002 |
| H2 | 0,550 | H7 | 0,245 |
| H3 | 0,379 | H8 | 0,256 |
| H4 | 0,473 | H9 | 0,027 |
| H5 | 0,342 | H10 | 0,055 |

Tableau 13 : Récapitulatif des significations des hypothèses avec un risque d'erreur statistique égal à 5%

S'il est décidé d'accepter un risque d'erreur statistique égal à 10%, en plus de H6 et H9, l'hypothèses H10 (sig = 0,055) peut aussi être validée.

| Hypothèses contrôle | Significations | Hypothèses chance de gain | Significations |
|--------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| H1 | 0,775 | H6 | 0,002 |
| H2 | 0,550 | H7 | 0,245 |
| H3 | 0,379 | H8 | 0,256 |
| H4 | 0,473 | H9 | 0,027 |
| H5 | 0,342 | H10 | 0,055 |

Tableau 14 : Récapitulatif des significations des hypothèses avec un risque d'erreur statistique égal à 10%

Dès lors, il est possible d'affirmer avec un risque d'erreur statistique de 10%, qu'une personne sera plus engagée lors d'une expérience gamifiée avec une chance de gain faible. C'est-à-dire un concours où il n'y a qu'un seul gagnant à la fin. Cette analyse est supportée par le test GLM qui dispose d'une significativité de 0,066.

Le tableau ci-dessous vient conclure cette analyse statistique en récapitulant les hypothèses posées, accompagnées de leur validité.

| Hypothèses contrôle | Validité |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| H1 : Un participant ayant un niveau de compétence élevé concernant l'expérience se sentira plus engagé envers une expérience gamifiée lorsque le(s) gagnant(s) est (sont) sélectionné(s) par des experts. | Non |
| H2 : Un participant ressentira un sentiment de challenge plus important face à une expérience gamifiée lorsque le(s) gagnant(s) est (sont) sélectionné(s) par des experts. | Non |
| H3 : Un participant vivra une expérience plus agréable et plus passionnante lors d'une expérience gamifiée lorsque le(s) gagnant(s) est (sont) sélectionné(s) par des experts. | Non |
| H4 : Un participant vivra une expérience plus stressante et plus excitante lors d'une expérience gamifiée lorsque le(s) gagnant(s) est (sont) sélectionné(s) par des experts. | Non |
| H5 : Un participant se sentira plus engagé envers une expérience gamifiée lorsque le(s) gagnant(s) est (sont) sélectionné(s) par des experts. | Non |
| Hypothèses chance de gain | Validité |
| H6 : Un participant ayant un niveau de compétences élevé concernant l'expérience se sentira plus engagé envers une expérience gamifiée pour laquelle il n'y aura qu'un seul gagnant. | Oui |
| H7 : Un participant ressentira un sentiment de challenge plus important face à une expérience gamifiée pour laquelle il n'y aura qu'un seul gagnant. | Non |
| H8 : Un participant vivra une expérience plus agréable et plus passionnante lors d'une expérience gamifiée à laquelle il n'y aura qu'un seul gagnant. | Non |
| H9 : Un participant vivra une expérience plus stimulante, excitante et stressante lors d'une expérience gamifiée à laquelle il n'y aura qu'un seul gagnant. | Oui |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| H10 : Un participant se sentira plus engagé envers une expérience gamifiée pour laquelle il n’y aura qu’un seul gagnant. | Non |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

Tableau 15 : Récapitulatif de la validité des hypothèses posées

3.2.3 LES INTERPRETATIONS DES HYPOTHESES

Un premier constat est que la variable contrôle n’a eu aucun effet sur les variables d’efficacité mesurées dans le contexte de ce concours. De plus, lorsque les moyennes sont comparées, cinq des six sans contrôle sont plus élevées que celles avec contrôle. Seul le challenge ressenti va dans le sens des hypothèses posées. Une justification à ce constat est que les concours avec une désignation des gagnants par les experts (avec contrôle) utilisent le mécanisme de jeu de type « agon ». Ce type de mécanisme induit de la compétition entre les participants. Cette compétition explique certainement le challenge ressenti lors des concours avec contrôle.

Cet aspect de compétition est également au cœur de la non-efficacité des autres variables. En effet, les participants de cette expérimentation n’ont pas participé par volonté ou par envie, mais plus par obligation ou gagne-pain. Ce qui laisse penser que dès le départ, l’implication envers le concours était très minime. De plus, ils n’avaient peut-être pas la volonté d’y consacrer beaucoup de temps. Dès lors, lorsque la volonté, l’envie, l’implication et le temps ne sont pas présents, un concours induisant de la compétition n’est pas adéquat. La sélection par les experts demande aux répondants de fournir une réponse avec un minimum de qualité si celui-ci ambitionne de gagner. Là où, un tirage au sort ne se base en aucun cas sur l’aspect qualitatif de la réponse.

Un deuxième constat est que les moyennes de la chance de gain sont toutes plus élevées lorsque la chance de gain est grande. Ce phénomène suit la logique de la justification précédente. Ces répondants sont probablement plus intéressés par gagner une récompense monétaire plutôt qu’intrinsèquement motivés à participer. Pour être sélectionné par les experts, une chance sur quatre de remporter le concours demande peut être moins d’implication et de temps qu’une chance sur quarante. Même le sentiment de challenge ne s’est pas fait ressentir lors d’une chance de gain faible et les moyennes vont dans ce sens également. Néanmoins, il existe un lien entre la perception du niveau de compétences et la chance de gain. Les personnes avec un niveau de compétences élevé se sentent plus engagées dans une expérience avec une chance de

gain faible. Cette affirmation suit la logique selon laquelle lorsqu'une personne a confiance en ses compétences, elle se sentira plus encline à remporter quelque chose. De plus, cette analyse a démontré qu'il existait un lien entre la chance de gain, le stress et l'excitation perçus dans ce contexte. Lorsqu'un concours dispose d'une chance de gain élevée, l'issue des résultats est moins incertaine. Cette incertitude amène du stress et de l'excitation liés au suspense que procure une chance de gain faible.

De manière générale, ces résultats soulèvent quelques interrogations sur la méthodologie adoptée lors de cette phase quantitative. En jetant un coup d'œil au tableau ci-dessous, qui reprend les moyennes de chaque hypothèse, force est de constater que les résultats sont relativement neutres. En effet, toutes les moyennes vacillent entre 3,3036 et 5,2455.

| Hypothèses contrôle | Moyenne sans contrôle | Moyenne avec contrôle | Hypothèses chance de gain | Moyenne avec chance de gain faible | Moyenne avec chance de gain élevée |
|--------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| H1 | 4,1559 | 4,1054 | H6 | 3,8639 | 4,4104 |
| H2 | 4,5284 | 4,6516 | H7 | 4,4752 | 4,7143 |
| H3 | 5,2186 | 5,0391 | H8 | 5,0136 | 5,2455 |
| H4 | 3,5833 | 3,4439 | H9 | 3,3036 | 3,7312 |
| H5 | 4,4280 | 4,1316 | H10 | 4,0347 | 4,4301 |

Tableau 16 : Récapitulatif des moyennes des hypothèses posées

Il va être intéressant de venir compléter ces analyses par une phase qualitative. Cette phase permettra peut-être d'avoir des réponses quant aux interrogations liées à la phase quantitative.

4 PHASE QUALITATIVE - WITHIN SUBJECT DESIGN

4.1 RESEARCH DESIGN AND METHOD

4.1.1 LA CIBLE

Après avoir testé les hypothèses et tiré les premières conclusions, une phase qualitative a été mise en place. Cette phase a pour but de venir approfondir la compréhension des résultats obtenus lors de la phase « between subject design ». De plus, cette analyse permettra de mieux comprendre si les résultats sont susceptibles de s'appliquer au secteur des assurances.

Lors de cette analyse, quinze interviews ont été réalisées. L'objectif était d'obtenir une cible variée afin que les profils soient le plus hétérogènes possible. Pour cela, tant bien des hommes que des femmes, âgées de 18 à 65 ans ont été interrogés. Ces quinze personnes sont toutes actives sur le marché du travail afin d'être certain qu'elles puissent répondre en connaissance de cause à toutes les questions du guide d'entretien réalisé. Afin de respecter cette volonté de diversifier un maximum les profils des répondants, deux premiers critères, le genre et l'âge des répondants, ont été sélectionnés afin de déterminer dix catégories :

| | 18 - 25 ans | 26 - 35 ans | 36 - 45 ans | 46 - 55 ans | 56- 65 ans | Totaux |
|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|--------|
| Homme | E4, E13 | E3 | E1, E11 | E12 | E7, E15 | 8 |
| Femme | E8 | E2, E10 | E14 | E5, E9 | E6 | 7 |
| Totaux | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |

Tableau 17 : Les deux premiers critères de sélection des répondants

L'échantillon sélectionné comporte huit hommes et sept femmes, ce qui est une bonne parité au niveau du genre. De plus, chaque catégorie d'âge contient le même nombre de répondants. Cette variété permettra d'obtenir une certaine hétérogénéité des profils choisis.

Par la suite, deux critères supplémentaires ont été pris en compte au moment de sélectionner les répondants : la profession et la situation familiale. L'idée étant de faire varier leurs profils afin de renforcer l'hétérogénéité recherchée.

Le tableau ci-dessous est un récapitulatif des personae des répondants sélectionnés :

| Entretien | Genre | Age | Situation familiale | Profession |
|------------------|--------------|------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| E1 : Stephan | H | 36 | Cohabitant légal avec un enfant | Human ressources manager |
| E2 : Laurence | F | 32 | Cohabitante légal avec un enfant | Business manager |
| E3 : Martin | H | 26 | Célibataire chez ses parents | Professeur de géographie dans l'enseignement secondaire |
| E4 : Pierre | H | 25 | En couple et en ménage | Kinésithérapeute du sport |
| E5 : Axelle | F | 50 | Mariée et trois enfants | Indépendante |
| E6 : Cécile | F | 56 | Divorcée mais en couple et trois enfants | Enseignante dans l'enseignement primaire |
| E7 : Xavier | H | 57 | Divorcé mais en couple et deux enfants | Représentant commercial et agriculteur |
| E8 : Mimoza | F | 25 | En couple et en ménage | Stagiaire avocate |
| E9 : Edith | F | 47 | Mariée et deux enfants | Professeur en science de l'éducation dans l'enseignement secondaire |
| E10 : Cathi | F | 28 | Cohabitante légale avec deux enfants | Comptable |
| E11 : Guillaume | H | 38 | Cohabitant légale avec deux enfants | Maçon |
| E12 : Pierre | H | 50 | Marié et deux enfants | Professeur d'éducation physique dans l'enseignement secondaire |
| E13 : Thomas | H | 24 | Célibataire chez ses parents | Ingénieur civil |
| E14 : Stéphanie | F | 42 | Cohabitante légale avec deux enfants | Indépendante |
| E15 : Georges | H | 59 | Marié et trois enfants | Top manager |

Tableau 18 : Les personae des quinze répondants

L'analyse des colonnes « situation familiale » et « profession » confirme la volonté d'avoir choisi des personnes venant d'horizons différents. L'hétérogénéité des profils des personnes sur base des critères sélectionnés est donc bien respecté.

4.1.2 LE GUIDE D'ENTRETIEN : STRUCTURE

Les interviews réalisées sont de type « semi-directif ». C'est-à-dire que les personnes ont été interrogées autour de différents thèmes définis au préalable et établis dans un guide d'entretien.¹⁹

Premièrement, la personne est invitée à se présenter brièvement. Il lui est ensuite demandé de parler de ses motivations dans la vie de tous les jours, ce qui la pousse à se lever le matin ainsi que les facteurs qui influencent ses choix dans la vie. L'objectif de cette première partie de l'entretien est d'amener l'interviewé à parler du contrôle que ce dernier aime ou n'aime pas avoir sur sa vie et sur ses choix.

Deuxièmement, le but est de relancer la personne en lui demandant de parler de ses hobbies, de ce qu'elle aime faire pour se divertir. L'idée est d'amener le répondant à parler des jeux, du sport et des ressentis que celui-ci apprécie lorsqu'il prend part à ce genre d'activités divertissantes. Le challenge mais aussi la découverte sont des exemples de réponses pouvant être données.

Troisièmement, l'objectif est de faire parler le répondant des assurances. La transition utilisée afin de passer du thème « des jeux » à celui de « l'assurance » est l'incertitude. Cette dernière peut être ressentie lors d'un jeu mais est aussi un aspect que les assurances tentent de palier. En effet, souscrire à une assurance permet de diminuer le risque de perte que peuvent engendrer des événements inattendus, donc incertains. C'est pourquoi, il est demandé au répondant d'expliquer comment il se comporte face à l'incertitude et ce qu'il met en place afin de la gérer dans la vie de tous les jours. Lors des premières interviews, il a été demandé aux répondants de spécifier les éléments importants à prendre en compte lorsqu'ils souscrivent à une assurance. Cependant, cette sous-thématique du guide d'entretien a été supprimée car les justifications étaient redondantes avec le thème abordé juste après.

Après ces trois premières parties de l'entretien, le répondant est mis en situation réelle. L'idée est de lui montrer quatre formules d'assurance auto. Ces quatre formules font varier la « chance de gain » et le « contrôle » qui ont été utilisés précédemment, dans la phase « between subject design » de ce mémoire. Cependant lors de cette phase, les répondants ont été soumis à une

¹⁹ Voir annexe 3

seule formule alors que dans le cadre de la phase qualitative, les répondants sont soumis aux quatre formules en même temps. Le fait d'être soumis aux quatre formules simultanément permet aux répondants de les comparer. Ce sont ces éléments de comparaison qui permettent d'aider à mieux comprendre les effets étudiés dans la phase « between subject design ».

Dans le contexte des assurances, la chance de gain est représentée par le taux de remboursement des dégâts occasionnés. Le contrôle est quant à lui représenté par le spectre²⁰ de couverture des dégâts. Le tableau ci-dessous résume les conditions représentées par les quatre formules d'assurance.

| | Chance de gain faible | Chance de gain élevée |
|------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------|
| Contrôle faible | Assurance auto « <i>Periculum</i> » | Assurance auto « <i>Medium</i> » |
| Contrôle élevé | Assurance auto « <i>Provectus</i> » | Assurance auto « <i>Tutela</i> » |

Tableau 19 : Les conditions représentées par les quatre formules d'assurance

²⁰ Champ d'action d'une couverture d'assurance

Ci-dessous, les illustrations de formules d'assurance qui ont été montrées aux répondants.

Assurance Auto - *Periculum*

- Couvre 100% des dégâts matériels et physiques occasionnés à **autrui**.
- Couvre 50% de vos dégâts occasionnés par des événements **autres que les accidents de la route**.
- Ne couvre pas vos propres dégâts matériels **causés par un accident de la route**.
- Prix très bas

Assurance Auto - *Medium*

- Couvre 100% des dégâts matériels et physiques occasionnés à **autrui**.
- Couvre 80% de vos dégâts occasionnés par des événements **autres que les accidents de la route**.
- Ne couvre pas vos propres dégâts matériels **causés par un accident de la route**.
- Prix bas



Assurance Auto - *Provectus*

- Couvre 100% des dégâts matériels et physiques occasionnés à autrui.
- Couvre 50% de vos dégâts occasionnés par des événements autres que les accidents de la route.
- Couvre 50% de vos dégâts matériels causés par un accident de la route.
- Prix élevé



Assurance Auto - *Tutela*

- Couvre 100% des dégâts matériels et physiques occasionnés à autrui.
- Couvre 80% de vos dégâts occasionnés par des événements autres que les accidents de la route.
- Couvre 80% de vos dégâts matériels causés par un accident de la route.
- Prix très élevé

Dans le contexte des assurances, la chance de gain devient « la chance de perte ». En effet, le pourcentage de couverture correspond au montant de remboursement récupéré par l'assuré en cas de dégâts occasionnés. Dans ce contexte, une chance de gain élevée se traduit par une chance de perte faible, et vice versa. En ce qui concerne le contrôle, ce dernier est élevé dans le cas où un plus grand nombre d'évènements ayant occasionnés des dégâts sont couverts.

Ces deux variables impactent l'aspect d'incertitude qui a été présenté précédemment. Au plus la couverture des événements ayant occasionnés des dégâts est large, au moins l'incertitude est grande. Dans ce sens, au plus le pourcentage de remboursement est élevé, au moins l'incertitude est grande.

Une fois que le répondant fait part de son choix, l'objectif est de bien s'assurer que celui-ci a compris les variations entre les quatre formules. Il sera à nouveau demandé au répondant de motiver son choix en espérant que celui-ci soit motivé par le contrôle et la chance de perte perçus.

La dernière partie de l'entretien est une deuxième mise en situation. Le répondant est mis cette fois, dans le contexte du concours présenté dans la section « Name the next smoothie brand ». Le répondant est donc face à quatre concours.²¹ Pour rappel, le but de ces concours est que les participants trouvent un slogan pour une nouvelle marque de smoothie. Ce qui diffère dans ces quatre concours réside dans les instructions, les modalités et les conditions. Ces dernières font varier la chance de gain et le processus de désignation des gagnants. En effet, certains concours récompensent une seule personne alors que d'autres en récompensent plusieurs et certains concours prônent la sélection du ou des gagnants à l'aide d'experts alors que d'autres sélectionnent le ou les gagnants au hasard.

Comme dans la mise en situation précédente, il est demandé au répondant de choisir la formule du concours qu'il préfère et d'à nouveau motiver son choix. L'objectif est de s'assurer que le répondant a bien perçu les différences entre les quatre concours mais également que son choix soit bien motivé par les variables étudiées.

L'interview se clôture par trois questions socio-démographiques sur l'âge, le temps depuis lequel le répondant est sur le marché de l'emploi ainsi que sa situation familiale. L'objectif de ces questions est de s'assurer que le répondant correspond bien à la cible désirée.

Ce guide d'entretien a d'abord été testé lors de deux interviews, qui ne sont par conséquent pas reprises dans les analyses de cette phase. Ces « interviews-test » ont permis de peaufiner le

²¹ Voir P.38 de ce mémoire

questionnaire, de comprendre la façon d'interroger les personnes et d'ajouter certains éléments afin de rendre les mises en situation plus réelles et plus précises.

Avant le lancement de la récolte de données, il a été convenu de réaliser quinze entretiens en espérant atteindre le seuil de saturation de données. « La saturation de données désigne le phénomène par lequel le chercheur juge que les derniers documents, entrevues ou observations n'apportent plus d'informations suffisamment nouvelles ou différentes pour justifier une augmentation du matériel empirique ». Après ces quinze entretiens, il a été jugé que les dernières unités d'observation n'ont plus apporté d'éléments nouveaux.

Une fois toutes les données récoltées, les entretiens ont été retranscrits dans leur intégralité.²² Ensuite afin d'analyser ces données récoltées, il a été décidé d'opter pour une analyse thématique. C'est-à-dire une analyse reprenant les « verbatims » par thèmes et sous-thèmes. Pour se faire, une grille d'analyse a été réalisée.²³

4.2 L'ANALYSE DES RESULTATS

L'objectif de cette analyse est d'approfondir la compréhension des résultats obtenus lors de l'étude « between subject design » et de mieux comprendre si les résultats sont susceptibles de s'appliquer au secteur des assurances.

4.2.1 CONTEXTE DES ASSURANCES

Aucun des 15 répondants n'a choisi la formule avec un faible contrôle lors du choix d'une formule d'assurance pour une nouvelle voiture. Ce contrôle étant représenté par un spectre de couverture, large ou moins large. Les répondants préfèrent donc éviter au maximum le risque en prenant une formule avec un certain niveau de couverture. Neuf répondants sur quinze (E1, E2, E3, E4, E6, E7, E8, E12 et E13) ont préféré une formule avec une chance de gain faible alors que six d'entre eux (E5, E9, E10, E11, E14 et E15) ont opté pour une chance de gain élevé. Cette chance de gain étant représentée par le taux de remboursement. Plus de la moitié des répondants choisissent donc une formule d'assurance avec un taux de remboursement élevé.

²² Voir annexe 4

²³ Voir annexe 5

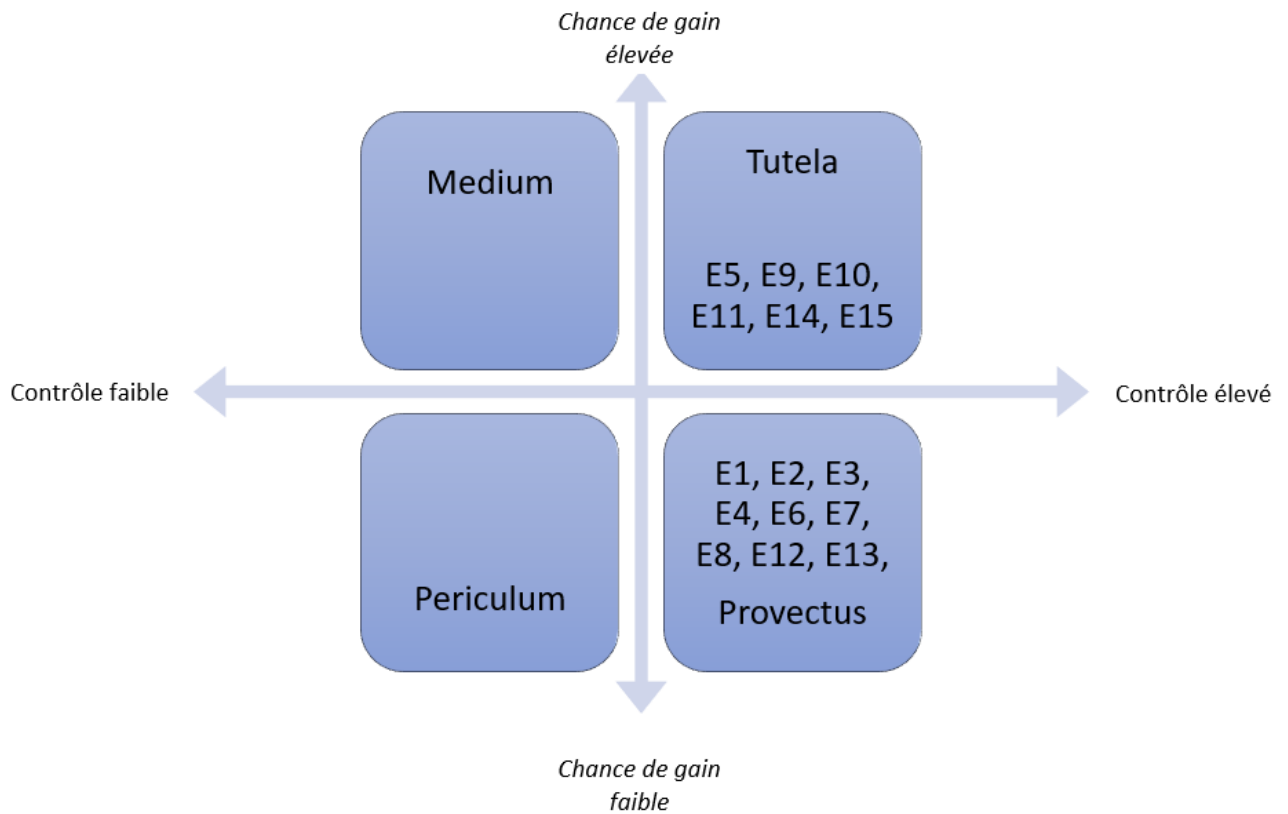


Tableau 20 : Répartition des choix de formule d'assurance des répondants

4.2.2 CONTEXTE DE L'EXPERIENCE GAMIFIEE

Douze répondants (E1, E2, E3, E5, E7, E8, E9, E10, E12, E13, E14 et E15) ont opté pour une formule de concours avec un contrôle élevé. Ce contrôle étant représenté par une sélection des gagnants par des experts contrairement à une sélection par tirage au sort. De plus, neuf répondant (E1, E3, E6, E7, E8, E9, E10, E11 et E12) ont préféré un concours avec un plus grand nombre de gagnants, c'est-à-dire avec une chance de gain élevée.

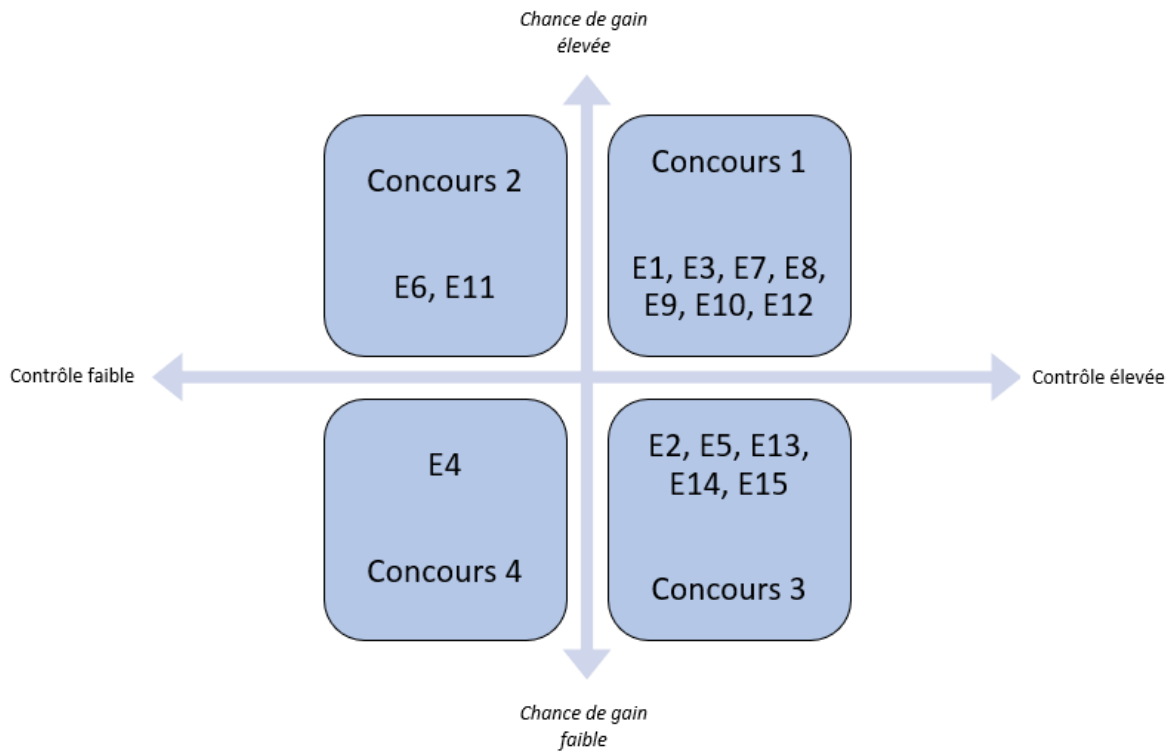


Tableau 21 : Répartition des choix de concours des répondants

4.2.3 COMPARAISON DES CHOIX DANS LES DEUX CONTEXTES

Lorsque l'on compare les choix donnés par les répondants dans les deux situations (assurance VS concours), un premier constat est qu'il y a une similitude dans les choix pour E2, E9, E10 et E13. Les répondants E9 et E10 ont choisi une formule d'assurance avec un contrôle élevé et une chance de gain élevée. Ils ont, par la suite, choisi une formule de concours avec les mêmes caractéristiques. Les répondants E2 et E13 ont, quant à eux, choisi une formule d'assurance avec contrôle élevé et chance de gain faible. Ils ont, par la suite, choisi une formule de concours avec les mêmes caractéristiques.

Par ailleurs, douze répondants (E1, E2, E3, E5, E7, E8, E9, E10, E12, E13, E14 et E15) ont opté pour un contrôle élevé lors des deux situations. Il est intéressant de noter que, tous les répondants ayant choisi une formule de concours avec un contrôle élevé, ont opté également pour une formule d'assurance avec un contrôle élevé.

Un autre constat, par rapport à la chance de gain cette fois est que six répondants (E2, E4, E9, E10, E11 et E13) ont une correspondance dans leurs choix. Ces six personnes ont choisi le même degré de chance de gain dans les deux contextes.

Neuf répondants (E1, E2, E3, E4, E6, E7, E8, E12 et E13) ont préféré une chance de gain faible lors du choix de la formule d'assurance. Dans ces neuf répondants, six (E1, E3, E6, E7, E8 et E12) ont opté pour une chance de gain élevée lors du choix d'un concours. Ces six répondants n'ont donc pas opté pour le même niveau de chance de gain dans les deux situations. A côté de cela, six répondants (E5, E9, E10, E11, E14 et E15) ont choisi une chance de gain élevée lors du choix de la formule d'assurance. Sur ces six répondants, la moitié (E5, E14 et E15) ont opté pour une formule de concours avec un chance de gain faible. En conclusion, neuf répondants ont changé leur fusil d'épaule en terme de chance de gain lors du changement de contexte.

A première vue, il n'est pas possible d'établir un lien entre les résultats obtenus lors du contexte du concours et ceux recueillis dans le contexte d'une formule d'assurance.

4.3 LES INTERPRETATIONS

4.3.1 ANALYSE CONTRÔLE – ASSURANCE

De façon générale, un premier constat est que les répondants aiment avoir un certain contrôle sur leurs choix et leur vie en générale. Douze des quinze répondants ont choisi dans les deux situations, des formules avec un contrôle élevée.

Avoir du contrôle dans le domaine des assurances semble logique. Les gens s'y souscrivent dans le but d'augmenter le contrôle sur des évènements incertains. Lors du choix de la formule, le premier critère auquel les répondants prêtaient attention était le spectre de la couverture.

« Je préfère avoir la couverture la plus large possible ». (E10)

« La large couverture a été un aspect important ». (E9)

« J'ai pas regardé les prix mais j'ai regardé la couverture. J'ai choisi celle avec le plus de couverture. L'aspect prioritaire a été la largesse de la couverture. » (E11)

« Le premier aspect auquel j'ai prêté attention a été la largesse de la couverture. » (E15)

Ceci peut s'expliquer par le fait que le choix d'une assurance pour une nouvelle voiture représente des enjeux financiers mais également matériels.

4.3.2 ANALYSE CONTRÔLE – EXPERIENCE GAMIFIEE

Le fait que le concours consiste en la proposition d'un slogan a amené les répondants à choisir la désignation des gagnants par un panel d'experts. En effet, selon eux, ce type de désignation est plus légitime étant donné que le choix des gagnants sera basé sur la qualité des réponses fournies. En d'autres termes, les personnes ayant choisi cette formule pensent être capable de soumettre une réponse de qualité et aimeraient que cela soit reconnu. En conclusion, les personnes ayant confiance en leurs compétences auront tendance à préférer un concours avec la sélection des gagnants faite par des experts.

« Le fait que mon intelligence et ma créativité seront reconnues. Le tirage ne va pas répondre au critère de me dire au moins je me suis cassé la tête et j'ai réfléchi et été créatif ». (E1)

« Les experts car pour ce genre de concours il faut garder un côté reconnaissance, une légitimité. Sinon le concours est sans qualité ». (E3)

« Je préfère la sélection par les experts, j'ai l'impression que j'aurai plus de chance parce que je me dis pouvoir faire quelque chose créatif. » (E8)

« Ils vont faire attention à ce que j'ai trouvé. Je préfère ça à un tirage au sort parce que si j'ai préparé quelque chose de bien, j'aimerais que mon travail soit considéré à sa juste valeur ». (E9)

« Parce qu'avec le hasard, il y a rien de concret, d'objectif. Alors que les experts s'y connaissent ». (E10)

« Par rapport au but du concours la sélection d'experts est plus logique ». (E12)

« Le tirage au sort implique le hasard qui est problématique pour ce genre de concours parce que je me dis que je vais travailler pour rien. » (E13)

De plus, un répondant a justifié son choix de sélection par les experts en affirmant qu'il l'avait fait pour l'aspect de challenge. *« Mais ici c'est le challenge qui m'attire. Le plus important a été la sélection par les experts ». (E15)*

Néanmoins, parmi les personnes ayant choisi un concours avec une sélection par les experts, aucune n'a parlé de plaisir, d'agréabilité ou encore d'excitation et de stimulation par rapport à l'expérience gamifiée proposée.

Par ailleurs, deux des trois personnes ayant choisi une sélection par tirage au sort avaient répondu ne pas aimer l'incertitude mais aimer le contrôle. Ceci peut s'expliquer par le fait que certaines personnes qui aiment avoir un contrôle élevé dans leur vie de tous les jours, profitent du contexte d'un jeu pour lâcher prise et se donner un peu d'adrénaline. La perte de contrôle procure un sentiment d'excitation et de stimulation.

« La chance. Être chanceux. L'adrénaline. Je laisse tout au hasard. Je n'ai pas de contrôle sur la décision et je lâche prise. » (E4)

« Je préfère le tirage au sort parce que la loterie est quelque chose qui m'attire. J'aime le hasard et le suspense. Même si j'ai moins de contrôle ». (E11)

De plus, il est intéressant de constater qu'une personne a mentionné que le hasard apportait du plaisir. *« Je choisis le fun d'être tiré au sort. »* (E4)

Aucune des personnes ayant choisi le tirage au sort comme processus de sélection des gagnants n'a mentionné une quelconque perception du challenge pour motiver son choix.

4.3.3 ANALYSE CHANCE DE GAIN - ASSURANCE

Neuf personnes sur quinze optent pour une formule d'assurance avec une chance de gain faible. Cette tendance peut notamment s'expliquer par l'aspect financier de certains profils, notamment les plus jeunes qui font plus attention à leur budget.

« J'aurai même choisi la formule 100 – 100 si j'avais beaucoup d'argent. Mais pour le moment, avec le budget que j'ai, je choisirai la 50 – 50. » (E8)

« A cause du prix. J'ai fait attention au rapport qualité/prix. Je suis prêt à prendre le risque d'être moins remboursé parce que je fais très peu d'accidents ». (E12)

Un autre élément qui est souvent revenu lors de la justification du choix était que la valeur d'une voiture se dévaluait rapidement. Dès lors, certaines personnes ne perçoivent pas la nécessité d'opter pour un taux de remboursement aussi élevé. Selon eux, une assurance moins chère était plus intéressante.

« Pourquoi 50% - 50% et pas 80% - 80%? Parce qu'une voiture dévalue rapidement même s'il est neuve. Après un an, une voiture neuve a perdu énormément de valeur ». (E6)

« Sachant qu'une voiture perd déjà 20% de sa valeur le jour où elle quitte le garage donc pour moi le fait de couvrir uniquement ces dégâts à 50% ne me pose pas de problème. » (E1)

4.3.4 ANALYSE CHANCE DE GAIN – EXPERIENCE GAMIFIEE

Neuf répondants ont préféré une chance de gain élevée. Une justification qui revenait souvent était le fait qu'ils étaient plus motivés par l'idée de gagner une récompense plutôt que d'être reconnu comme l'unique gagnant. A nouveau, le contexte du concours ne leur paraissait pas des plus prenants.

« Une fois que j'aurai gagné les 250€, cela m'importera peu si c'était un tirage au sort ou une décision des experts. Je préfère avoir plus de chance d'avoir la récompense (10 gagnants) que d'être le seul gagnant (1). » (E3)

« Je préfère être parmi les 10 plutôt que d'être la seule gagnante ». (E6)

« Je préfère les 10 récompenses pour augmenter mes chances de gagner. » (E8)

« Car j'ai plus de chances de gagner. La chance de gain est importante pour moi ». (E13)

De plus, cette étude a permis également de démontrer que les personnes considérant avoir un bon niveau de compétences et qui se sentaient capables de proposer un slogan original ont préféré un concours avec une seule chance de gain.

« Il faut être créatif, il y en a qui le seront moins que moi. Je participe plus pour le fait de gagner la bonne réponse plutôt que de gagner la somme d'argent ». (E2)

« Celle avec 1 gagnant, j'aurai pu la choisir mais je ne sais pas si je suis assez créatif pour trouver LA bonne idée ». (E7)

« Parce que c'est moi qui aurait la meilleure idée » (E15)

Les personnes ayant choisi une chance de gain faible, c'est-à-dire une expérience gamifiée proposant un challenge plus important que lors d'une chance de gain élevée, ont souvent mis en avant leurs aptitudes et leurs compétences. Cela confirme les dires de la littérature sur l'importance d'avoir un bon équilibre entre le niveau de compétences et le challenge d'une tâche.

Lors de la justification du choix de concours, aucune personne n'a motivé son choix par rapport à la chance de gain en parlant d'agréabilité, de plaisir ou encore de stimulation et d'excitation. Un élément qui est revenu est par contre la reconnaissance et la gratitude d'être parmi le(s) gagnant(s). *« Avoir la bonne idée sélectionnée par des experts est beaucoup plus gratifiant » (E13)*

« C'est plus gratifiant d'être sélectionné comme la meilleure des idées » (E14)

4.3.5 CONCLUSION

Force est de constater que le niveau de compétences influencent fortement le choix des personnes. Premièrement, les répondants ayant choisi une sélection par les experts justifient leur choix en parlant de légitimité et de reconnaissance par rapport à la qualité du travail fourni. De plus, les répondants qui ont confiance en leurs compétences choisissent une formule de concours combinant une sélection par les experts mais également une chance de gain faible. Ce qui propose une expérience gamifiée avec un challenge plus important que le hasard ou qu'un concours avec une chance de gain élevée. Dans la littérature, il était mentionné toute l'importance de proposer une expérience comprenant un équilibre entre le niveau de compétences des participants et la difficulté de la tâche proposée. Il est possible de constater ici que face à un choix de formule de concours, les participants choisissent volontairement une formule ayant un degré de difficulté qui correspond à la perception de leur niveau de compétences.

En ce qui concerne le plaisir, l'agréabilité ou encore la stimulation et l'excitation liés à l'expérience gamifiée, les recherches empiriques n'ont pas permis d'établir un lien quelconque avec le contexte des concours proposés.

De plus, neuf personnes sur quinze changent de niveau de chance de gain par rapport à leur choix fait lors de la première mise en situation. En effet, s'ils avaient choisi une formule d'assurance avec une chance de gain faible, ils ont pris une formule de concours avec chance de gain élevée. Six des neuf répondants ayant choisi une chance de gain faible pour la formule d'assurance, ont choisi une chance de gain élevée pour le concours. Ce phénomène peut s'expliquer par le fait que ces personnes ont moins de moyens financiers. Ce qui expliquerait leur choix pour une assurance à meilleur prix, mais avec un taux de remboursement plus faible. Mais également leur choix d'une chance de gain élevée, dans le but de recevoir une récompense monétaire. Ce constat met également en avant toute l'importance du contexte et des motivations des individus.

PARTIE 3 – DISCUSSION DES RESULTATS

1 LA CONCLUSION GENERALE

Ce mémoire a tout d'abord passé en revue la littérature existante sur l'engagement, l'expérience du consommateur, la gamification ainsi que les motivations. Ensuite, les recherches empiriques réalisées ont apporté certains éléments de réponses face à la problématique posée. La phase « between subject design » a permis d'avoir des premiers éléments de réponses quant aux impacts des variables « chance de gain » et « contrôle ». La phase « within subject design » est quant à elle venue approfondir la compréhension des résultats obtenus dans la phase précédente. De plus, elle a permis d'analyser que les résultats ne sont pas susceptibles de s'appliquer au secteur des assurances.

Tant bien la phase « between subject design » que la phase « within subject design » ont confirmé que l'équilibre challenge-compétences était un élément important dans une expérience. Il a été constaté dans la phase « within subject design » que le choix de concours des répondants se faisait sur base de leurs compétences et qu'ils choisissaient une formule de concours adaptée à leur niveau de compétences.

Comme précisé ci-dessus, la phase « between subject design » a permis d'en apprendre d'avantage sur les effets de la chance de gain et du contrôle lors d'une expérience gamifiée. Et d'ainsi voir leur impact sur l'engagement. La relation entre une expérience gamifiée et l'engagement est indéniable. Outre la littérature qui le confirme, une régression linéaire réalisée a démontré qu'une relation statistique significative existait entre la variable Gamex et la variable engagement ($\text{sig} = 0,000$). Toujours sur base de ce test, il est possible d'affirmer que l'expérience peut expliquer près de 70% de la variation de l'engagement ($R^2 = 0,699$). Dès lors, si les recherches menées ont donné des résultats aussi neutres, cette relation statistique confirmerait l'important du design de l'expérience gamifiée. Comme il a été démontré tout au long de la revue de littérature, mettre en place une expérience gamifiée sans même l'adapter aux motivations de la cible visée et aux objectifs à atteindre n'a pas beaucoup de sens.

La question de recherche était la suivante :

« Comment le contrôle perçu et la chance de gain influencent-ils une expérience gamifiée ayant pour but final, l'engagement du consommateur ? ».

Dans un premier temps, la phase « between subject design » permet d'affirmer que la chance de gain a bel et bien un impact sur l'expérience gamifiée. Dans un second temps, la phase « within subject design » a permis de comprendre que le contrôle a également un impact sur l'expérience gamifiée. Dès lors, au vue des résultats de la régression linéaire réalisée, il est possible de conclure que ces deux variables impactent indirectement l'engagement. En d'autres termes, ces deux variables vont avoir un impact sur une expérience gamifiée et l'expérience gamifiée mènera potentiellement à de l'engagement.

Cette conclusion est vraie tant que les motivations de la cible sont prises en compte lors de la mise en place de l'expérience. En effet, il est primordial d'adapter le design d'une expérience gamifiée aux motivations afin de la rendre fructueuse.

2 LES LIMITES

Une première limite à ce mémoire est que les analyses réalisées lors de la phase « between subject design » se sont limitées à une première et unique participation au concours. Cependant, il a été démontré qu'une première participation à un concours est généralement extrinsèquement motivée et que les motivations intrinsèques se développent seulement au fur et à mesure du temps. En effet, il y a deux possibilités. Soit la personne reste uniquement extrinsèquement motivée et arrêtera de participer à des concours lorsqu'elle se rendra compte qu'elle n'est pas toujours désignée comme la gagnante. Soit la personne deviendra également intrinsèquement motivée et continuera dès lors à participer à des concours. En d'autres termes, la personne va continuer à participer car à côté de la récompense, le jeu lui procure une expérience agréable. Cette limite peut expliquer le fait que dans les analyses du « between subject design », les tendances des moyennes des variables d'efficacité tendaient dans la plupart des cas vers la chance de gain élevée. Dans un second temps, la phase qualitative a également été dans ce sens. En effet, la majorité des répondants ont choisi des concours avec une chance de gain élevée.

Une deuxième limite à ce mémoire réside dans la méthodologie appliquée lors des études quantitative et qualitative. La revue de littérature a permis de mettre en évidence toute l'importance de tenir compte des motivations dans le processus de gamification. Il est primordial de mettre en place des mécanismes de gamification qui correspondent aux motivations des personnes que l'organisation aimerait atteindre. Néanmoins, la méthodologie utilisée dans le « between subject design » n'a pas tenu compte de cet aspect motivationnel. En effet, le concours a été imposé aux répondants, sans connaître leur profil et leurs motivations au préalable. Cette limite peut expliquer le fait que la grande majorité des moyennes des scores des variables d'efficacité étaient assez neutres.

Une troisième limite à ce mémoire concerne le design du concours. Lors de la phase qualitative, de nombreux répondants ont mentionné le fait qu'une sélection par tirage au sort n'avait aucun sens au vu de l'objectif du concours. En effet, le but du concours est de trouver un nouveau slogan pour une marque de smoothie. Dès lors, les répondants ont mis en évidence l'importance d'avoir une sélection sur base de la qualité des slogans proposés et non pas par simple tirage au sort. Il est vrai qu'il serait assez fâcheux de se retrouver avec un slogan sélectionné par tirage au sort, qui n'a aucun sens voire aucun lien avec les smoothies.

3 LES REMARQUES COMPLEMENTAIRES

Au début de la phase « between subject design » de ce mémoire, il avait été décidé de mesurer l'impact de l'aversion au risque sur l'expérience gamifiée. Cette partie complémentaire vient expliquer la raison pour laquelle il a été décidé de ne plus mesurer cette variable.

3.1 LES HYPOTHESES

Comme pour toutes les variables à mesurer, deux hypothèses ont été posées et justifiées. Premièrement, H* mesure l'impact de l'aversion au risque dans le contexte d'une expérience gamifiée avec ou sans contrôle. Deuxièmement, H** mesure l'impact de l'aversion au risque dans le contexte d'une expérience gamifiée avec une chance de gain faible ou élevée.

H* : Un participant ayant une attitude aversive au risque vivra globalement une meilleure expérience gamifiée lorsque le(s) gagnant(s) est (sont) sélectionné(s) par des experts.

Zichermann et Cunningham (2011) définissent une expérience gamifiée comme « le processus d'utiliser les pensées relatives au jeu ainsi que les mécanismes de jeu afin d'engager les utilisateurs et de résoudre des problèmes » (p. 1). Le risque se définit comme la « possibilité, probabilité d'un fait, d'un événement considéré comme un mal ou un dommage.»²⁴. Une personne dite aversive au risque, va faire en sorte de tout mettre en œuvre afin d'éviter que ce type d'évènement ne se produise pas.

A travers cette définition, il est facile de conclure que lorsqu'il y a du risque, il y a également de l'incertitude. En effet, le risque est la probabilité qu'un événement négatif se produise. Cet aspect d'incertitude se retrouve dans le processus de désignation des gagnants de type aléa, basé sur la chance. Dès lors, cette hypothèse suppose qu'une expérience gamifiée ayant un processus de désignation des gagnants par des experts sera mieux vécue par une personne aversive au risque.

Afin de mesurer l'attitude face au risque, l'échelle issue de l'article de Holt et Laury (2002) a été choisie.

²⁴ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/risque/69557>

H : Un participant ayant une attitude averse au risque vivra globalement une meilleure expérience gamifiée pour laquelle il y aura plusieurs gagnants.**

Zichermann et Cunningham (2011) définissent une expérience gamifiée comme « le processus d'utiliser les pensées relatives au jeu ainsi que les mécanismes de jeu afin d'engager les utilisateurs et de résoudre des problèmes » (p. 1). Une personne averse au risque est par définition une personne qui va préférer avoir une faible chance de perdre (Hot et Laury, 2002).

Dès lors, il a été posé comme hypothèse qu'une personne averse au risque vivra une meilleure expérience gamifiée lorsque la chance de gain plus élevée, pour laquelle elle aura dès lors une plus faible chance de perdre.

L'échelle choisie afin de mesurer l'attitude face au risque est issue de l'article de Holt et Laury (2002).

3.2 L'ECHELLE

L'idée de cette échelle est de confronter le participant à différents choix ayant un degré de risque différent et ce afin de réussir à déterminer l'attitude générale de ce dernier face au risque. Dix situations sont proposées pour lesquelles le participant a le choix entre la solution A et la solution B, comportant différentes chances de gagner différentes sommes d'argent. D'une part l'option A propose une certaine probabilité de gagner \$2.00 et une certaine probabilité de gagner \$1.60. Et d'autre part, l'option B propose une certaine probabilité de gagner \$3.85 et une certaine probabilité de gagner \$0.10.

Voici ci-dessous, le dix situations :

| Option A | Option B |
|--------------------------------|-------------------------------|
| 1/10 of \$2.00, 9/10 of \$1,60 | 1/10 of \$3,85 of 9/10 \$0,10 |
| 2/10 of \$2.00, 8/10 of \$1,60 | 2/10 of \$3,85 of 8/10 \$0,10 |
| 3/10 of \$2.00, 7/10 of \$1,60 | 3/10 of \$3,85 of 7/10 \$0,10 |
| 4/10 of \$2.00, 6/10 of \$1,60 | 4/10 of \$3,85 of 6/10 \$0,10 |
| 5/10 of \$2.00, 5/10 of \$1,60 | 5/10 of \$3,85 of 5/10 \$0,10 |
| 6/10 of \$2.00, 4/10 of \$1,60 | 6/10 of \$3,85 of 4/10 \$0,10 |

| | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| 7/10 of \$2.00, 3/10 of \$1,60 | 7/10 of \$3,85 of 3/10 \$0,10 |
| 8/10 of \$2.00, 2/10 of \$1,60 | 8/10 of \$3,85 of 2/10 \$0,10 |
| 9/10 of \$2.00, 1/10 of \$1,60 | 9/10 of \$3,85 of 1/10 \$0,10 |
| 10/10 of \$2.00, 0/10 of \$1,60 | 10/10 of \$3,85 of 0/10 \$0,10 |

La première situation se lit de la sorte : l'option A offre 1 chance sur 10 de gagner \$2.00 et 9 chances sur 10 de gagner \$1.60. Là où, l'option B offre 1 chance sur 10 de gagner \$3.85 et 9 chances sur 10 de gagner 0,10. La deuxième situation verra évoluer les probabilités de gains de la sorte : l'option A offre 2 chances sur 10 de gagner \$2.00 et 8 chances sur 10 de gagner \$1.60. Là où, l'option B offre 2 chances sur 10 de gagner \$3.85 et 2 chances sur 10 de gagner 0,10. Et ainsi de suite jusque la dixième situation. L'article suggère qu'une personne neutre au risque choisira l'option A pour les quatre premières situations pour ensuite choisir l'option B durant les six dernières.

Sur base des récompenses à percevoir, l'option A s'avère « moins risquée » que l'option B. En effet, la différence entre les deux montants à gagner de l'option A est de \$0.40. Là où la différence entre les montants de l'option B est de \$3.75. En conclusion, une personne averse au risque aura tendance à choisir l'option A qui a une différence de montant nettement plus faible que l'option B. Cette option B qui quant à elle sera sans doute privilégiée par les personnes aimant prendre plus de risques.

3.3 LES ANALYSES STATISTIQUES

Les analyses statistiques préliminaires ont montré que l'échelle mesurant l'attitude face au risque issue de l'article de Holt et Laury (2002) dispose d'un alpha de Cronbach de 0,762 et est dès lors fiable.

Dans le cadre des hypothèses posées, il avait été décidé de réaliser un test statistique de covariance GLM. L'objectif était de mesurer l'impact de l'aversion au risque sur l'expérience gamifiée en fonction des variables « chance de gain » et « contrôle perçu ».

C'est à partir de cette étape là qu'il a été compris que cette analyse n'était pas objective.

3.4 L'EXPLICATION

Le problème rencontré se situe au niveau de l'échelle sélectionnée. En tenant compte de l'article de Holt et Laury (2002), une personne sera considérée comme neutre face au risque sous la condition qu'elle choisisse l'option A dans les quatre premières situations et l'option B dans les six autres.

Lors de la conception de la base de données statistiques, il a été déterminé que lorsqu'un répondant choisissait l'option A, sa réponse était remplacée par le chiffre 0 alors que lorsqu'il choisissait l'option B, sa réponse était remplacée par le chiffre 1. Une fois la base de données établie, les sommes de chaque répondant ont été calculées. Lorsque la somme d'un répondant se rapprochait de 0, cela mettait en avant son attitude « averse au risque ». Lorsque la somme se rapprochait de 10, cela signifiait que le répondant « aimait le risque ».

Ce qui a posé problème est le fait que dans ces calculs de somme, il y a uniquement le nombre d'options A et le nombre d'options B choisi qui sont pris en compte, sans tenir compte de la situation dans laquelle ces options ont été sélectionnées. Or il est primordial de tenir compte des situations dans lesquelles le choix a été fait. Par exemple dans la logique adoptée, une personne ayant choisi trois fois l'option B et sept fois l'option A sera considérée comme « averse au risque ». Néanmoins, il est possible que cette personne ait choisi l'option B dans les trois premières situations, là où Holt et Laury (2002) suggèrent que l'option A serait choisie par une personne « neutre au risque ». Il serait dès lors non pertinent de déterminer que cette personne soit « averse au risque » en ayant choisi l'option B dans les trois situations les plus risquées.

En conclusion, cette échelle ne permet pas de déterminer un résultat exhaustif. En effet, afin d'être pertinent dans l'utilisation de cette échelle, il faudrait analyser chaque réponse individuellement, afin de dresser un degré d'attitude face au risque pour chaque répondant. Ce qui ne correspond pas à l'analyse statistique nécessaire pour cette étude « between subject design ». La récolte de données quantitatives ayant déjà été réalisée au moment de ce constat, certains documents en annexe comme le questionnaire par exemple, contiennent toujours des traces de cette volonté de mesurer l'aversion au risque.

4 LES VOIES DE RECHERCHE

Premièrement, ce mémoire a mis en évidence l'importance de la chance de gain dans une expérience gamifiée. Tant bien dans la phase « between subject design » que dans la phase « within subject design », la chance de gain s'est révélée être un élément influençant une expérience gamifiée. Néanmoins, l'échelle « Gamex » mesurant l'expérience gamifiée vécue ne prend pas en compte cette variable. Il serait intéressant d'approfondir les recherches sur la chance de gain, dans d'autres contextes par exemple.

Deuxièmement, dans la continuité des recherches menées dans ce mémoire, il serait intéressant d'introduire la notion de profil. Par exemple, une méthodologie intéressante serait de déterminer quatre profils au préalable de la phase qualitative. Chaque répondant correspondrait à un profil type d'une personne plus encline à apprécier une formule de concours plutôt qu'une autre. Après discussion sur les habitudes de vie et autres, le répondant serait placé dans un des quatre profils. Chaque profil correspondant à une seule formule de concours, le répondant participera à la formule de concours qu'il serait susceptible de préférer au vu de son profil. L'idée est par la suite de mener une phase quantitative comme procédée dans ce mémoire. Néanmoins, l'objectif serait d'analyser les perceptions et les effets des variables d'efficacité en fonction du profil de la personne. Les résultats espérés devraient être moins neutres et tendre vers des moyennes plus élevées que les résultats obtenus dans la phase « between subject design » de ce mémoire.

BIBLIOGRAPHIE

- Balsano, A. B. (2005). Youth civic engagement in the United States: understanding and addressing the impact of social impediments on positive youth and community development. *Applied Developmental Science, 9*(4), 188-201.
- Blumenfeld, P. C., & Meece, J. L. (1988). Task factors, teacher behavior, and students' involvement and use of learning strategies in science. *The Elementary School Journal, 88*(3), 235-250.
- Bouchez, J-P. (2016). *L'entreprise à l'ère du digital. Les nouvelles pratiques collaboratives*. Bruxelles: De Boeck éditeur.
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework, *Journal of Marketing Theory and Practice, 17*(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic A. (2011a). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 1*-20.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic A. (2011b). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research, 66*(1), 105-114.
- Brühlmann, F. (2016). *The effect of framing in gamification: A study of failure*. Bale: Springer.
- Caillois, R. (1961). *Man, play, and games*. New York: Free Press of Glencoe.
- Catteeuw, F. E. F., & Vonderhorst, J. (2007). Employee engagement: boosting productivity in turbulent times. *Organization Development Journal, 25*(2), 151-157.
- Experimental methods: Between-subject and within-subject design
- Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design, *Journal of Economic Behavior & Organization, 81*(1), 1-8.
- Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: the psychology of engagement with everyday life*. New York: Basic Books.

- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. (1988). *Optimal experience: psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic motivation*. New York: Plenum.
- Deterding, S., Dixon, R., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, (pp. 9-15). September 28-30. Tampere, Finland.
- Downer, J. T., Rimm-Kaufman, S. E., & Pianta, R. C. (2007). How do classroom conditions and children's risk for school problems contribute to children's behavioral engagement in learning?. *School Psychology Review*, 36(3), 413-432.
- Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018). Gameful experience in gamification: Construction and validation of a gameful experience scale [GAMEX]. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 98–115.
- Freudmanna, E. A., & Bakamitsos, Y. (2014). The role of gamification in non-profit marketing: an information processing account. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 567 – 572.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that cocreate value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Groh, F. (2012). Gamification: state of the art definition and utilization. In *Proceedings of the 4th seminar on Research trends in media information*, (pp. 39-46). February 14. Ulm.
- Guthrie, J. T. (2001). Contexts for engagement and motivation in reading. *Handbook of Reading Research* (vol. 3). 403-422.
- Guthrie, J. T., & Cox, K. E. (2001). Classroom conditions for motivation and engagement in reading. *Educational Psychology Review*, 13(3), 283-302.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review empirical studies on gamification. In *Proceedings of 47th Hawaii international conference system sciences (HICSS)*, (pp. 3025-3034). January 6-9. Hawaii.

- Hamari, J., & Koivisto, J. (2014). Measuring flow in gamification : dispositional flow scale-2. *Computer in Human Behavior*, 40, 133-143.
- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29, 533-546.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: the science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- Hofacker, C., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016) Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D., Srivasta, R. K., & Chen, T. (2016). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-25.
- Holt, C. A., & Laury, S. K. (2002). Risk aversion and incentive effects. *The American Economic Review*, 92(5), 1644-1655.
- Hong, S., & Wang, Y. (2011). Invested loyalty: the impact of ubiquitous technology on current loyalty paradigm and the potential revolution. *Journal of Strategic Marketing*, 19(2), 187-204.
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA : A formal approach to game design and game research. In *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, (pp. 2). April 4, San Jose.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification – a service marketing perspective. In *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*, (pp. 17-22). October 3-5. Tampere, Finland.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification : anchoring gamification in the service marketing. *Electronic Markets*, 27, 21-31

- Leclercq, T., Poncin, I., & Hammedi, W. (2017). The engagement process during value co-creation: Gamification in new product development platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 454-488.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-96.
- Lucassen, G., & Jansen, S. (2014). Gamification in consumer marketing – future or fallacy?. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 1-8.
- Malone, T. W. (1981). Toward a theory of intrinsically motivating instruction. *Cognitive Science*, 4, 333-369.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2016). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Pine, J. B., & Gilmore, J.B. (1999), *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pires, A.P., (1997). Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique, in Pourpart, Deslauriers, Groulx, Laperrière, Mayer, Pires, La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques », Gaëtan Morin éditeur, 113-169.
- Pomerantz, N. K. (2006). Student engagement: a new paradigm for student affairs. *College Student Affairs Journal*, 25(2), 176-185.
- Poncin, I., Garnier, M., Slim Ben Mimoun, M., & Leclercq, T. (2017). Smart technologies and shopping experience: Are gamification interfaces effective? The case of the Smartstore. *Technological Forecasting & Social Change*, 1-12.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Roberts, D. R., & Davenport, T. O. (2002). Job engagement: why it's important and how to improve it. *Employment Relations Today*, 29(3), 21-29.
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58, 411-420.

- Van Doorn, J., Lemon, K. E., Mittal, V., Nab, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 289-293.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Verleye, K. (2015). The co-creation from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321-342.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 20(2), 127-145.
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computer in Human Behavior*, 73, 459-469.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. San Francisco: O'Reilly Media.