



HAL
open science

**La valeur perçue du marketing one-to-one versus
one-to-few sur la motivation et la fidélité du
consommateur de fitness : e-Coaching de l'exercice pour
la santé : comparaison des cas français et américain**

Emmanuel Kossi Edeiotoh

► **To cite this version:**

Emmanuel Kossi Edeiotoh. La valeur perçue du marketing one-to-one versus one-to-few sur la motivation et la fidélité du consommateur de fitness : e-Coaching de l'exercice pour la santé : comparaison des cas français et américain. Education. Université Paris Sud - Paris XI, 2012. Français. NNT : 2012PA113008 . tel-03908946

HAL Id: tel-03908946

<https://theses.hal.science/tel-03908946>

Submitted on 21 Dec 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE PARIS-SUD

ÉCOLE DOCTORALE : *Sciences du Sport, de la Motricité et du Mouvement Humain*

Laboratoire : *Complexité, Innovations, Activités Motrices et Sportives*

DISCIPLINE : *Management du Sport*

THÈSE DE DOCTORAT

soutenue le : 20/12/2012

par

Emmanuel EDEIOTOH

La valeur perçue du marketing one-to-one versus one-to-few
sur la motivation et la fidélité du consommateur de fitness

e-Coaching de l'exercice pour la santé : comparaison des cas français et américain

Directeur de thèse :

Co-directeur de thèse :

Michel DESBORDES

Christopher HAUTOIS

Professeur, Université Paris Sud

Maître de Conférences-HDR, Université Paris Sud

Composition du jury :

Rapporteurs :

Examineurs :

Patrick BOUCHET

Pierre VOLLE

Alain FERRAND

Gary TRIBOUT

Professeur, l'Université de Bourgogne

Professeur, Université Paris Dauphine

Professeur, Université de Poitiers

Professeur, Université de Strasbourg

UNIVERSITÉ PARIS SUD

THÈSE POUR L'OBTENTION DU TITRE DE DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ PARIS SUD

École Doctorale 456

« Sciences du Sport, de la Motricité et du Mouvement Humain »

Laboratoire : Complexité, Innovations, Activités Motrices et Sportives

Équipe : Sport, Politiques et Transformations Sociales

Discipline : Management du Sport

La valeur perçue du marketing one-to-one versus one-to-few sur la motivation et la fidélité du consommateur de fitness

e-Coaching de l'exercice pour la santé : les cas français et américain

Présentée par

Emmanuel EDEIOTOH

Soutenue et présentée publiquement le :

20 décembre 2012

JURY

Directeur de recherche :

M. Michel DESBORDES

Professeur, Université Paris Sud

Co-directeur de recherche :

M. Christopher HAUTBOIS

Maître de Conférences-HDR, Université Paris Sud

Rapporteurs :

M. Patrick BOUCHET

Professeur, l'Université de Bourgogne

M. Pierre VOLLE

Professeur, Université Paris Dauphine

Suffragants :

M. Alain FERRAND

Professeur, Université de Poitiers

M. Gary TRIBOU

Professeur, Université de Strasbourg

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

La plus grande richesse, c'est la santé.

~ Virgile

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement mes directeurs de thèse, le Professeur Michel Desbordes et le Docteur Christopher Hautbois, respectivement directeur et co-directeur de cette thèse, sans qui ce travail n'aurait pu voir le jour. Leur disponibilité, leurs conseils et encouragements m'ont beaucoup fait progresser tout au long de ces années de recherche.

Je remercie très sincèrement les Professeurs Patrick Bouchet et Pierre Volle de l'intérêt qu'ils manifestent pour cette recherche et du temps qu'ils me consacrent en acceptant d'en être les rapporteurs. Je tiens également à exprimer ma reconnaissance aux Professeurs Alain Ferrand et Gary Tribou pour l'honneur qu'ils me font en participant au jury de soutenance.

Ce travail doit beaucoup à la participation et à l'implication de différents acteurs en France et à l'international. Je remercie donc vivement aux États-Unis : Les Professeurs et Docteurs, Walter Thompson R., Georgia State University, Atlanta, GA ; Elizabeth Pegg Frates, Harvard Medical School, Boston, MA ; Nicole R. Keith, Indiana University, Indianapolis, IN ; Wojtek Jan Chodzko-Zajko, University of Illinois, Urbana-Champaign, IL ; Carol Ewing Garber, Columbia University, New York, NY ; Teresa Connelly Fitts, Westfield State University, Westfield, MA ; Marcus Kilpatrick, University of South Florida, Tampa, FL ; Jeffrey Kazmucha, Lucile Packard Children's Hospital, Palo Alto, CA ; Adrian Hutber, American College of Sports Medicine, Indianapolis, IN. Ainsi que Mesdames et Messieurs, Melanie Cole, Health Radio, Chicago, IL ; Mabelle Lee et Ryan Andrews, The Invisible Gym, Santa Cruz, CA.

Je remercie également en France : Les Professeurs et Docteurs Martine Duclos, Service de médecine du sport, CHU de Clermont-Ferrand ; Bruno Sesbouë, CHU de Caen ; Daniel Rivière, CHU de Toulouse ; Jean-Luc Grillon, Ministère de la jeunesse et sport. De même, Mesdames et Messieurs : Stéphane Penando, CHU de Clermont-Ferrand ; Nicolas Keller, Netétudes ; Fabienne Vidal ; Brigitte Perdrize ainsi que Sahondra Rakotoniary.

Je souhaite aussi témoigner ma reconnaissance au Professeur Vincenzo Esposito Vinzi, Essec et aux Docteurs Pauline de Pechpeyrou, Université de Lille et Sophie Rieunier, IAE de Paris pour leur contribution.

Je tiens particulièrement à témoigner ma profonde reconnaissance à Madame Eliane Pollet, pour la qualité de ses services, son professionnalisme et son dévouement. Je lui dois tellement pour l'aboutissement de ce travail.

Ma pensée va également à tous ceux qui ont suivi mes cours de coaching, vous m'avez tous fait progresser dans la discipline. Que ce soit mes collègues des départements informatique et de la gestion du Crédit Agricole et ceux enseignants de l'École des Ingénieurs de la Ville de Paris, mes compagnons de formation en France, aux États-Unis et au Krishnamacharya Yoga Mandiram en Inde, tous nos échanges m'ont énormément enrichi.

Enfin, je remercie toute ma famille et mes amis d'avoir supporté mes absences tout au long de ces années, mais qui, malgré cela, n'ont jamais cessé de m'apporter leur soutien dans mes différents projets. Merci à : Grace, Monda, Charity, Happy, Francisca, Élodie, Shara, Aristide, Stéphane, Jocelyne, Pierre, Guillaume, Marina, Sophie, Susana, Stéphane, Flavie, Laurine, Fabienne, Assad, Mathieu, Luka, Mohamed, Nazaire, Corrine, Augustin, Lourdes, Romain, Hugo et tous ceux que j'ai pu oublier.

Sommaire

Introduction générale.....	7
Chapitre 1 – Les théories de la valeur perçue et du comportement du consommateur ..	16
Section 1 : Le concept de la valeur perçue en marketing	18
Section 2 : La valeur perçue du marketing one-to-one et one-to-few	33
Section 3 : Les variables influençant le comportement du consommateur	58
Chapitre 2 - Les théories et stratégies de promotion de la santé par l'exercice	84
Section 1 - Les théories de motivation à la pratique de l'exercice.....	86
Section 2 : Les stratégies de promotion de la santé par l'exercice.....	95
Section 3 : Les apport des technologies dans la promotion de l'exercice.....	106
Chapitre 3 - De la recherche exploratoire au modèle conceptuel	124
Section 1: Les objectifs et la méthodologie de l'étude exploratoire.....	126
Section 2 : Les bases théoriques et les résultats de l'étude exploratoire	139
Section 3 : Les hypothèses et le modèle conceptuel de la recherche.....	203
Chapitre 4 - La méthodologie de l'étude empirique.....	220
Section 1 : La méthodologie de collecte des données	222
Section 2 : Les choix méthodologiques pour le test des hypothèses	228
Section 3 : La mesure de la qualité de la recherche.....	238
Chapitre 5 - La validation des instruments de mesure et du modèle conceptuel	243
Section 1 : La présentation de la base de données de la recherche.....	245
Section 2 : La validation des échelles de mesure des variables du modèle.....	252
Section 3 : La validation du modèle structurel de la recherche	290

Chapitre 6 – Les résultats de la recherche, discussion et mise en perspective	298
Section 1: Présentation et discussion des résultats de la recherche	300
Section 2 : Les apports et les limites de la recherche	319
Section 3 : Mise en perspective des résultats de la recherche	324
Conclusion générale	329
Bibliographie.....	331
Annexes	380
Table des matières	402

Introduction générale

Pourquoi intéresser le consommateur contemporain à la pratique de l'exercice ? Comment le marketeur peut-il contribuer à remplir cette mission ?

L'objectif de ce travail doctoral est de rappeler tout d'abord les réponses à la première question en nous appuyant sur les conclusions des travaux des autres sciences et ensuite de nous appliquer à répondre à la seconde en nous inscrivant dans les sciences du management. Pour juger de l'importance de ces interrogations, il convient de s'arrêter un instant sur quelques constats.

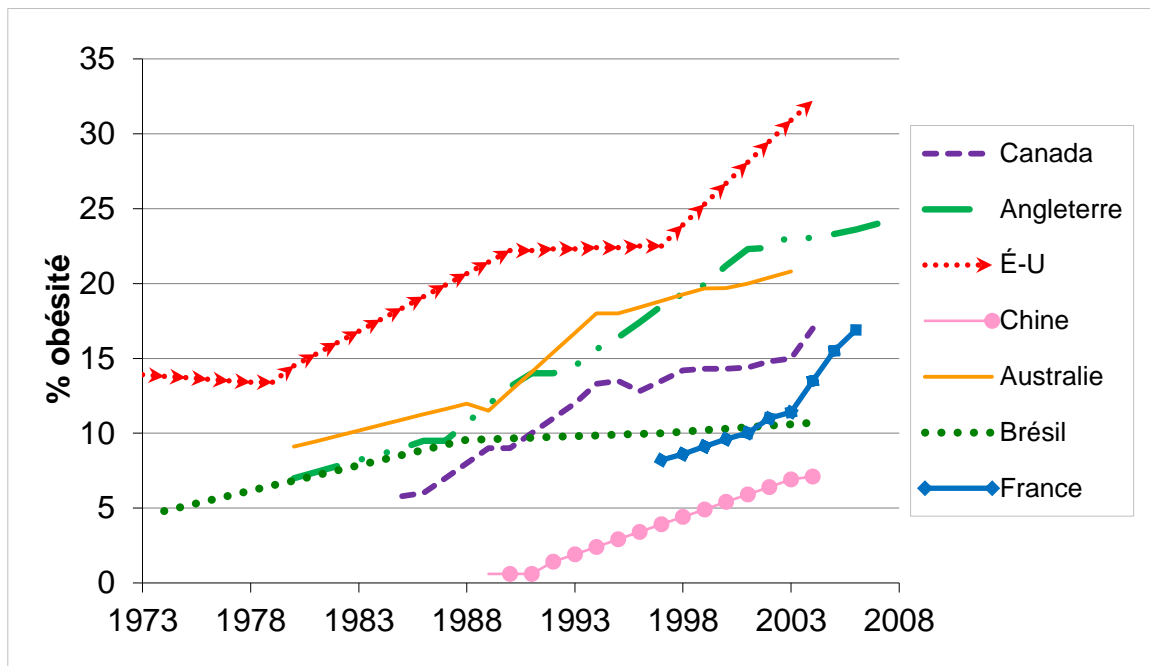
- **La sonnette d'alarme sur les méfaits de la sédentarité**

« Pour la première fois, depuis deux siècles, la génération actuelle des enfants en Amérique pourrait avoir des espérances de vie plus courtes que leurs parents ». C'est ce qu'écrivait Pam Belluck dans The New York Times daté du 17 mars 2005. Cet article relatait ainsi les conclusions d'une étude sur les méfaits de l'obésité infantile sur la santé des générations futures (Olshansky et al., 2005).

Dans le même ordre d'idées, les travaux conduits par l'université d'Harvard et de Washington sur la période de 1959 à 2001, qui portaient sur les populations de 2000 comtés pauvres et ruraux aux États-Unis, aboutissaient à la même conclusion concernant les adultes. Cette dernière étude précisait que l'espérance de vie avait baissé ou stagné depuis les années 1980 dans la majorité des comtés étudiés (Murray *et al.*, 2006).

Face à l'épidémie mondiale que constitue le problème de l'obésité, la revue scientifique médicale britannique The Lancet, n'hésite pas à qualifier sa progression d'« *échec catastrophique* » des systèmes de santé publique (Lancet, 2004). L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) va jusqu'à qualifier le phénomène de « *bombe à retardement économique et social* ».

L'acuité du problème de surpoids, la sédentarité et leurs diverses conséquences ont déclenché une multitude de démarches de la part des acteurs économiques, sociaux, médicaux, etc. Toutes les actions ayant pour objectif d'inverser la tendance haussière des effets de l'inactivité physique dans le monde, comme le montre la figure 1.



Source : Lebel (2011)

Figure 1 : Tendances de la prévalence de l'obésité de quelques pays, de 1973 à 2004

- **Les coûts humains et économiques liés à la sédentarité**

L'aspect le plus visible de la sédentarité est le surpoids et l'obésité qui sont classés dans les maladies non infectieuses (accident vasculaire cérébral, ostéoporose, diabète du type 2, cancer, attaque cardiaque, maladie d'Alzheimer, stress, etc.). D'après les chiffres de l'ONU (2011), ces maladies sont à l'origine de 36 millions de morts dans le monde, ce qui représente 63 % des 57 millions enregistrés au cours de l'année 2008. On estime qu'en 2030, les maladies non transmissibles seront responsables de 52 millions de décès.

Les coûts économiques inhérents à l'inactivité physique et ses conséquences proviennent principalement des dépenses médicales induites et d'une plus faible productivité au travail. Selon un rapport de l'Organisation Internationale du Travail publié en 2005, « *le risque*

d'absentéisme est deux fois plus élevé chez les travailleurs obèses que chez les travailleurs sains. L'obésité représente 2 à 7 pour cent des dépenses totales de santé dans les pays industrialisés. Aux États-Unis, on estime le coût occasionné par l'obésité à 99,2 milliards de dollars » (OIT,2005). En France, d'après La Presse Médicale de juin 2007 : « ... les dépenses de santé liées à l'obésité atteignent 2,6 milliards d'euros et du point de vue de l'Assurance maladie, les montants remboursés liés à l'obésité sont de 2,1 milliards d'euros et atteignent 3,3 milliards d'euros en 2002 si l'on intègre les indemnités journalières dans ces calculs » (Emery et al., 2007).

- **Une solution : la pratique de l'activité physique**

La bonne nouvelle est que les êtres humains ne sont pas condamnés à subir l'accroissement des fléaux liés à la sédentarité. La tendance constatée serait même réversible. Un allongement de l'espérance de vie de près de 14 ans par exemple, peut être atteint en agissant sur quatre facteurs indépendants du mode de vie des individus. C'est ce qu'a montré une équipe de recherche de l'université de Cambridge au Royaume-Uni (Khaw et al., 2008). D'après cette étude, la combinaison des facteurs tels que l'absence de tabac, la faible consommation d'alcool - environ un demi-verre par jour - la consommation de cinq fruits et légumes par jour et l'exercice physique à raison d'une demi-heure par jour, agirait sur les facteurs de risque des pathologies liées à la sédentarité dont souffre la population de tous les continents.

L'activité physique, un élément de ce quatuor, sera le principal objet de ce travail de recherche. Elle est considérée comme un des meilleurs remparts contre les conséquences de la sédentarité. L'exercice physique est par ailleurs un remède comme l'ont montré les conclusions du rapport de l'expertise collective de l'Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale en France (Inserm, 2008). Au cours des années précédentes aux États-unis, le rapport publié en 1996 par le Département de la Santé et des Services Sociaux, *Surgeon General's Report and Physical Activity and Health* (HHS, 1996), de même que les travaux du Collège Américain de Médecine du Sport, *American College of Sport Medicine*, et de l'Association Américaine d'Etude des Maladies du coeur *American Heart Association* avaient déjà confirmé cette utilité de l'exercice physique.

- **Les bénéfices liés à la pratique de l'activité physique**

Différents travaux ont montré les effets de l'exercice physique sur les principales pathologies de la civilisation contemporaine. Il est aujourd'hui prouvé que l'exercice physique est aussi efficace que les médicaments (Jonas et Phillips, 2009). Il permet de diminuer la mortalité liée aux maladies cardiovasculaires, contribue à une réduction de l'incidence de l'obésité, de l'hypertension artérielle, du diabète de type 2, de même qu'à un meilleur contrôle métabolique chez le diabétique. La pratique régulière de l'exercice physique, d'autre part, contribue à une diminution de l'incidence des cancers du côlon, du sein, de l'ostéoporose, et des états dépressifs (Bushman, 2011). L'exercice est donc par ses effets à la fois un moyen de prévention et de traitement de ces fléaux contemporains.

- **Une prise de conscience générale mais des résultats mitigés**

Conscients des potentiels de la pratique de l'exercice, différents acteurs de la société : état, organismes publics et privés ont entrepris des initiatives pour inciter la population à accroître son niveau de pratique d'activité physique. C'est le cas en France avec le programme PNSS, au Canada avec le plan Kino-Québec, aux Etats-Unis avec les Physical Guidelines for Americans qui visent à informer les populations des bienfaits de la pratique et à les aider afin d'accroître leur niveau de pratique. Ces actions s'inscrivent aujourd'hui dans le domaine de la santé publique et les objectifs des intervenants sont de parvenir à faire rentrer la pratique de l'exercice dans les habitudes d'hygiène corporelle quotidienne comme se laver ou se brosser les dents. Mais au regard des moyens déployés, force est de constater que les résultats restent assez mitigés, étant donné que les conséquences de la sédentarité ne cessent de croître.

Parmi les freins évoqués par les pratiquants, on retrouve : les barrières d'ordre individuel (le manque de motivation, de temps, la fatigue, la peur de la blessure, la méconnaissance des bénéfices, etc.), social (le manque de partenaire pour pratiquer, conseiller, ou motiver, etc.), environnemental (le manque d'infrastructure adaptée, l'éloignement des infrastructures, le prix, etc.)

- **Les potentiels du marketing face au problème de la sédentarité**

Comme l'ont proposé Armstrong, Kotler *et al.* (2010) « *Si le responsable marketing fait l'effort de comprendre les besoins de (ses) clients, s'il développe des produits et des services capables de leur apporter un surcroît de valeur et s'il assure une tarification (et), une distribution et une promotion efficaces de ces produits, il n'éprouvera dès lors aucune difficulté à les vendre* ». Les suggestions de ces auteurs nous montrent que le consommateur ne se contente plus uniquement des caractéristiques des produits et services offerts par l'entreprise mais demande la prise en compte d'autres aspects de l'offre pour y adhérer. Dans leurs travaux, Rieunier et Volle (2002) avaient identifié dix tendances lourdes orientant les comportements de consommation contemporaine : l'accomplissement, la recherche de personnalisation, le lien social, la recherche d'émotion, l'importance de la nostalgie, la réassurance, la simplicité, l'abandon de la propriété, la disparition des frontières et la vertu. Nous allons au cours de cette recherche nous appuyer sur un certain nombre de ces tendances pour accroître l'adhésion des consommateurs aux offres de pratique de l'exercice. En effet, une analyse des barrières à la pratique évoquées par les consommateurs permet de déduire qu'aussi bien les outils du marketing relationnel que ceux du marketing expérientiel peuvent permettre de répondre aux besoins et désirs exprimés par les consommateurs de fitness.

- **Les potentiels du marketing de la personnalisation**

Le marketing relationnel s'est développé ces dernières décennies afin de pallier les insuffisances dénoncées du marketing de masse. Il s'agit pour l'entreprise de passer d'une production guidée par l'économie d'échelle à une approche orientée client. Selon Hetzel (2004), « *la grande spécificité du marketing relationnel, c'est de tendre à développer une relation de plus en plus individualisée avec un client potentiel d'abord et un client conquis ensuite* ». Cette démarche va être au cœur du marketing de la personnalisation et vise à adapter ou à individualiser les différents aspects de l'offre afin de mieux satisfaire les consommateurs. Plusieurs termes sont aujourd'hui utilisées pour désigner cette approche : la personnalisation, la customisation, la customisation de masse, le one-to-one, le marketing à la carte, etc. (Peppers et Rogers, 1998 ; Fan et Pool, 2006 ; Merle, 2007 ; De Pechpeyrou, 2007 ; Sunikka et Bragge, 2008). Afin de répondre aux attentes du consommateur, différents travaux ont montré que toutes les composantes de l'offre pouvaient être individualisées. La

personnalisation sous ses différentes formes est une source de valeur pour le consommateur. Elle procure des valeurs utilitaires et hédoniques, contribue à répondre au besoin d'unicité et au besoin de réduire l'effort cognitif de l'individu mais également à la recherche de variété de ce dernier (Franke et Schreier, 2008 ; Merle, Chandon et Roux, 2008 ; Merle, 2007; De Pechpeyrou, 2007). Dans le domaine de la pratique du fitness, par opposition à une offre standardisée à laquelle tous les pratiquants sans distinction doivent adhérer, la personnalisation des différents éléments de l'exercice s'est avérée un important facteur de qualité perçue et de fidélisation du consommateur (Ferrand, Robinson et Valette-Florence, 2010).

Étant donné que la personnalisation de l'offre nécessite au préalable de connaître les besoins spécifiques du consommateur, Peppers et Rogers (1996, 1999) vont proposer dans l'approche "one-to-one marketing" une démarche pour atteindre cet objectif. Selon ces auteurs, la mise en place d'une relation d'apprentissage individualisée doit permettre à l'entreprise d'adapter ses produits et services pour satisfaire les besoins de chaque consommateur. Cette nouvelle relation doit conduire l'entreprise à aborder le client en ces termes : « *Je vous connais, dites-moi ce que vous voulez, je le fabriquerai et je m'en souviendrai la prochaine fois* » (Peppers, Rogers, 1998 : 20). Dans cette approche, le recueil des informations sur le client constitue une étape capitale et suppose d'identifier les préférences et habitudes du client, les différencier en fonction de leurs besoins et valeurs, dialoguer avec lui pour mieux cerner sa valeur et ses besoins, personnaliser les produits et services basés sur les informations acquises dans les étapes ultérieures. Cette démarche qui consiste à écouter le consommateur afin d'adapter les services proposés est également nécessaire au service du coaching, étant donné que chaque pratiquant est différent.

- **Les potentiels du marketing communautaire**

Différents travaux en sciences humaines ont montré l'influence des relations interpersonnelles sur le comportement des individus. L'utilisation de ces approches en marketing a permis de mettre en évidence le rôle du groupe d'appartenance et/ou de référence sur le comportement du consommateur. Pour de nombreux chercheurs, l'interaction de l'individu avec son environnement social représente une source de valeur pour ce dernier. Certains auteurs iront jusqu'à considérer le besoin de lien social comme le principal facteur de motivation du

consommateur (Cova, 1995 ; Cova et Rémy, 2001 ; Cova et Cova, 2002). En marketing relationnel deux courants vont intégrer cette approche. Pour le courant anglo-saxon qui a proposé le concept de la communauté de marque, la consommation fait apparaître la notion de “sous-culture” de consommation qui représente « *un sous-groupe distinct auto-sélectionné sur la base d’engagement partagé à l’égard d’une catégorie particulière de produit, de marque ou d’activité de consommation* » (Schouten et McAlexander, 1995). Le courant latin quant à lui va introduire la notion de “tribus” pour rendre compte du besoin de lien social du consommateur (Cova, 1995 ; Kozinets, 1999 ; Cova et Rémy, 2001; Shankar, Cova et Kozinets, 2008). Par ailleurs, d’après Cova et Cova (2002), « *ce qui peut réunir beaucoup d’individus aujourd’hui, c’est donc de consommer la même chose, en commun, au même moment* ». Suivant la proposition de Cova (1995) selon laquelle, au cours de l’acte de consommation, « *le lien importe plus que le bien* », nous pouvons entrevoir les possibilités offertes par le marketing communautaire pour motiver et fidéliser le consommateur de fitness. En effet, au-delà des bénéfices sur la santé qu’il peut apporter au pratiquant, l’exercice pratiqué en groupe peut également répondre au besoin de lien social de ces derniers.

- **Les potentiels du marketing expérientiel**

Pour compléter les apports du marketing relationnel, le courant expérientiel va progressivement émerger pour enrichir les approches proposées jusqu’alors. Contrairement au marketing relationnel qui considère l’entreprise comme le principal acteur dans le processus de création de valeurs, le marketing expérientiel va replacer le consommateur au centre des débats. Dans cette nouvelle approche, la valeur perçue par le consommateur n’est plus engendrée uniquement par le produit/service et la qualité de la relation client/fournisseur mais également par l’expérience d’achat et de consommation du client. Cette expérience devient alors créatrice d’une valeur qui résulte de l’interaction entre le consommateur, l’objet de la consommation et le contexte de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982). Pour Remy (2009), « *Le consommateur n’est pas seulement rationnel, cognitif, il est aussi à la recherche de sens et d’émotions. L’approche expérientielle cherche à appréhender la valeur subjective attribuée par le consommateur au produit ou au service* ». La littérature distingue aujourd’hui la valeur : utilitaire, fonctionnelle, hédonique, sociale, etc. En prenant en considération à la fois les bénéfices et les coûts, Aurier *et al.* (2004) ont réuni ces différentes formes de valeur dans une approche intégratrice qui va constituer le cadre de ce travail de recherche, étant

donné que l'ensemble des facettes de la valeur peuvent avoir des influences sur les pratiquants de l'exercice.

- **Les potentiels des nouvelles technologies de l'information et de la communication**

La technologie est aujourd'hui présente dans tous les aspects de la vie du consommateur. Elle est considérée comme une des causes du problème de la sédentarité dans le monde mais elle peut également constituer une solution. Son utilisation en marketing a montré qu'elle pouvait permettre d'agir sur les composantes du marketing mix : produit/service, prix, distribution, promotion, afin de mieux satisfaire le consommateur. L'Internet en particulier contribue à diminuer la distance entre l'offreur et le consommateur. En ce qui concerne la personnalisation des offres, l'utilisation du CRM "*Customer Relationship Management*" a fait ses preuves pour faciliter la gestion de la relation entre l'entreprise et le client, de même que pour prendre en compte les besoins spécifiques des consommateurs. Le développement des réseaux sociaux facilité par l'évolution des nouvelles technologies offre également de nouveaux canaux exploités par le marketeur pour proposer ses offres. Le domaine de la pratique de l'exercice pourrait également bénéficier de ces nouvelles possibilités.

- **La problématique de la recherche**

Nous allons supposer au cours de cette recherche que la façon de proposer l'offre d'exercice influence la valeur perçue du pratiquant ainsi que sa motivation. Ceci nous emmène à formuler la problématique suivante :

En quoi la valeur perçue des composantes de la pratique de l'exercice contribue-t-elle à motiver et à fidéliser le consommateur ?

- **Le plan de la recherche**

Notre quête vers des approches alternatives va se faire au travers des six chapitres de ce travail de recherche.

Au cours du premier chapitre, nous allons exposer les différents concepts de la valeur perçue que nous avons mobilisés. Il y sera fait une distinction de la valeur entre les approches

transactionnelle, relationnelle et expérientielle. Nous tenterons également de mettre en évidence les utilisations envisageables des approches développées en marketing pour les autres types de biens/services et qui pourraient s'adapter au domaine de la pratique de l'exercice.

Le deuxième chapitre sera l'occasion de présenter les acteurs et les stratégies d'intervention actuellement utilisées pour lutter contre le problème de la sédentarité. Nous y détaillerons la panoplie d'outils qui contribuent à la pratique et sur lesquels le marketeur peut déjà s'appuyer.

Le troisième chapitre sera central au cours de cette recherche, étant donné qu'il va nous permettre de réaliser un pont entre les concepts théoriques présentés au cours des deux chapitres précédents et les solutions alternatives proposées dans les suivants. Nous présenterons les résultats de l'étude exploratoire qui s'est déroulée en France et aux États-Unis. Elle avait pour objectif d'identifier dans un premier temps les composantes impliquées dans la pratique de l'exercice pour des objectifs de santé, ensuite, pour chaque composante, les facteurs qui contribuent à la valeur perçue de celle-ci par les pratiquants. Ce chapitre va également nous permettre de faire émerger les hypothèses de la recherche ainsi que le modèle conceptuel proposé.

Au quatrième chapitre seront présentées les méthodologies utilisées pour recueillir et tester le modèle proposé au cours de la phase quantitative.

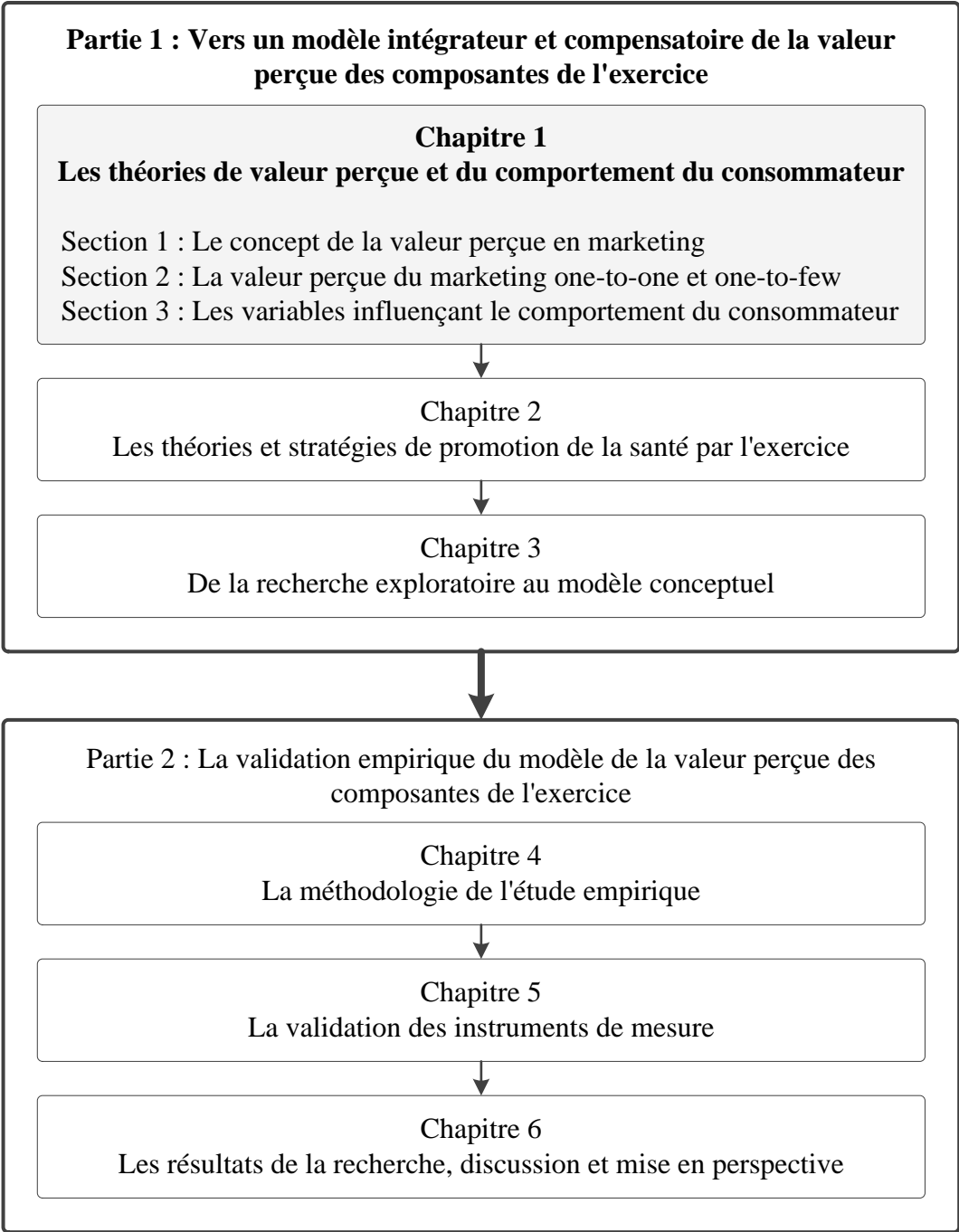
Afin d'assurer la pertinence des résultats de la recherche, le chapitre cinq sera consacré à la description de l'échantillon de l'étude, à la validation des instruments de mesure mobilisés ainsi qu'au test du modèle conceptuel.

Enfin, le chapitre six qui viendra clôturer ce travail, va nous permettre de valider les liens hypothésés entre les différentes variables du modèle conceptuel proposé.

Tout au long de ce travail doctoral, nous allons considérer le pratiquant de l'exercice comme un consommateur qui exprime des besoins particuliers. Notre objectif en nous inscrivant dans les stratégies de la personnalisation est de pouvoir répondre de façon spécifique à ses besoins.

En nous mettant dans la peau du marketeur, nous allons donc partir à la recherche des ingrédients à inclure au menu à la carte qui sera présenté au consommateur afin d'accroître sa valeur perçue de l'offre d'exercice, de le motiver et de le fidéliser à la pratique.

Chapitre 1 – Les théories de la valeur perçue et du comportement du consommateur



Introduction au chapitre 1

La prise en compte de la valeur perçue par les consommateurs des offres proposées par l'entreprise est aujourd'hui reconnue comme étant le meilleur moyen pour satisfaire les besoins du consommateur et le fidéliser. Une des hypothèses faites au cours de ce travail de recherche est que les stratégies intégrant les valeurs perçues par le consommateur et utilisées par le marketeur pour les autres types de biens et services doivent pouvoir s'adapter au domaine de la pratique de l'exercice afin d'accroître la fidélité des pratiquants.

Nous allons donc dans une première section présenter les différentes formes de valeur rencontrées en marketing. Ensuite, en nous situant dans la perspective du consommateur, nous allons détailler les caractéristiques de la valeur perçue par ce dernier ainsi que les sources qui en sont à l'origine.

Dans une seconde section, nous allons présenter les spécificités de la valeur perçue dans les approches relatives à la personnalisation des offres orientées vers un seul individu (one-to-one) puis les approches à destination d'un groupe d'individus (one-to-few).

La troisième section sera l'occasion d'introduire les éléments du champ du comportement du consommateur que nous allons mobiliser au cours de cette recherche. Les variables psychologiques du consommateur et les facteurs influençant son processus décisionnel y seront donc abordés.

Section 1 : Le concept de la valeur perçue en marketing

L'objet de cette section est de présenter le concept de valeur qui est un élément central de ce travail de recherche. Nous y aborderons les différentes approches utilisées en marketing pour conceptualiser et mesurer la valeur du point de vue du consommateur.

1.1. Les différentes formes de valeur en marketing

Le concept de valeur est devenu un concept fondamental en marketing. Il représente le principal moyen d'assurer la réussite de l'entreprise. Plusieurs études vont montrer qu'au-delà de la qualité des produits et services attendue par le consommateur, la prise en compte des valeurs perçues par ce dernier permet à l'entreprise de s'assurer un avantage concurrentiel (Woodruff, 1997 ; Sweeney et Soutar, 2001). En effet, la valeur représente un facteur qui influence l'intention d'achat du consommateur (Zeithaml, 1988 ; Grewal, Monroe et Krishnan, 1998 ; Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Elle intervient également dans son processus décisionnel (Rust et Oliver, 1994).

Les espoirs placés par les théoriciens ainsi que les managers dans le concept de valeur pour enrichir les relations entre le consommateur et l'entreprise ont été à l'origine de plusieurs travaux de recherche. Malgré cet engouement, nous pouvons toutefois noter que la valeur reste un concept polysémique (Cova et Remy, 2001) dont les caractéristiques ne réunissent pas toujours le consensus des chercheurs. En effet, un certain nombre de divergences demeurent quant à sa conceptualisation (Parasuraman, 1997 ; Woodruff, 1997 ; Cova et Remy, 2001). Ces désaccords se retrouvent également au niveau de sa dénomination. Cela favorise alors une confusion entre la valeur et d'autres concepts tels que l'*utilité*, la *qualité*, la *satisfaction* (Monroe, 2002 ; Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2007). Enfin, il ressort des études, un manque d'outils uniformes pour la mesurer.

Malgré ces difficultés, la littérature propose des regroupements qui permettent de distinguer différentes familles de valeur. Dans le domaine du marketing, des auteurs tels que Cova et Rémy (2001) ont proposé une synthèse permettant de caractériser la valeur suivant son origine et sa destination. Ces auteurs distinguent ainsi :

- La valeur du consommateur qui représente les facteurs individuels et sociaux qui conditionnent ses attitudes et ses comportements.
- La valeur de l'entreprise du point de vue du consommateur.
- La valeur du consommateur pour l'entreprise qui se réfère au potentiel de revenu que le consommateur peut procurer à l'entreprise.
- La valeur de l'offre de l'entreprise pour le consommateur.

Étant donné que nos interrogations au cours de ce travail de recherche se situent dans la perspective du consommateur, nous étudierons principalement la valeur que représentent les produits et/ou services offerts par l'entreprise pour le consommateur.

1.2. Définitions et caractéristiques du concept de valeur perçue

Au cours des paragraphes à suivre sera présentée la valeur perçue par le consommateur dans une perspective transactionnelle, relationnelle, expérientielle et intégratrice. Seront également décrits des termes proches de celui de valeur.

1.2.1. La valeur perçue dans une perspective transactionnelle

Le concept de valeur dans son approche transactionnelle ou d'échange prend sa source dans les théories économiques du XVIII^e siècle sur la valeur et l'utilité d'Adam Smith et de David Ricardo. Ce courant différencie deux visions de la valeur : une première axée sur le lien entre le coût et le bénéfice des biens et services et une autre relative aux aspects transactionnels de l'échange.

1.2.1.1. La vision utilitaire ou cognitive

Dans la vision utilitaire et cognitive, la valeur perçue est le résultat de la confrontation entre les bénéfices et les coûts associés à la transaction (Zeithaml, 1988). Selon Day (1990), c'est « *la différence (ou le surplus) entre les bénéfices perçus et les coûts perçus* ». De même pour Monroe et Krishnan (1985), elle représente « *le ratio des bénéfices perçus par rapport aux sacrifices encourus* ». Enfin, selon Zeithaml (1988), elle constitue « *l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur ses perceptions concernant ce qui est reçu et ce qui est donné* ».

Dans cette première approche basée sur la théorie économique, la valeur perçue par le consommateur pour un objet est alors fonction de l'utilité de celui-ci. Le consommateur va donc chercher à le maximiser sous contrainte (Audrain et Evrard, 2001). Pour ces auteurs, la valeur transactionnelle est :

- Subjective car elle fait intervenir des facteurs interindividuels.
- Relative car elle suppose que le consommateur ait procédé à des comparaisons avec d'autres objets.
- Cognitive car elle est la résultante d'un processus de comparaison entre les bénéfices et les sacrifices perçus par le consommateur.

1.2.1.2. La valeur d'acquisition versus de transaction

Toujours dans une vision transactionnelle, certains auteurs vont distinguer la valeur d'acquisition de la valeur de transaction. Dans cette approche, Oliver (1997) va la définir comme un jugement « *comparant ce qui a été reçu (la performance) aux coûts d'acquisition (les efforts financiers ou psychologiques)* ». Selon Aurier *et al.* (1998), il s'agit « *d'une évaluation coûts/bénéfices, dans une perspective de transaction et de choix* ».

La valeur d'acquisition représente la perception par le consommateur, des gains nets associés à l'achat d'un bien. Elle est influencée positivement par les bénéfices que les acheteurs croient obtenir en acquérant et utilisant le produit, et négativement par la somme d'argent donnée lors de l'achat de l'offre (Grewal, Monroe et Krishnan, 1998 ; Parasuraman et Grewal, 2000 ; Zeithaml, 1988).

La valeur de transaction représente la perception par le consommateur, d'une satisfaction psychologique ou d'un plaisir obtenu grâce à un avantage sur les termes financiers du prix d'échange. Celle-ci est associée à l'obtention d'un prix juste (Grewal, Monroe et Krishnan, 1998 ; Parasuraman et Grewal, 2000 ; Zeithaml, 1988).

Cette approche donne deux leviers sur lesquels le marketeur peut agir afin d'accroître la valeur perçue d'une offre par le consommateur. En effet, l'entreprise a la possibilité d'augmenter les bénéfices perçus ou de réduire les coûts perçus en vue d'atteindre cet objectif (Monroe, 2002 ; Woodruff, 1997).

1.2.1.3. Les limites de l'approche transactionnelle

Malgré ses caractéristiques théoriques et opérationnelles, la valeur perçue transactionnelle conceptualisée en tant qu'évaluation entre les coûts et les bénéfices souffre d'un certain nombre de limites.

En effet, elle est traitée dans un cadre discret où les auteurs cherchent à lister l'ensemble des coûts et des bénéfices (Cova et Rémy, 2001). Une exhaustivité qui semble difficile à atteindre.

Cette approche suppose que le consommateur soit capable d'appréhender toutes les caractéristiques de chaque objet pour les intégrer dans un calcul rationnel cognitif basé sur le coût et le bénéfice. Cette opération semble difficile surtout si l'objet doit être appréhendé suivant une approche holiste (Mencarelli, 2005).

Elle est considérée par Cova et Remy (2001) comme utilitariste étant donné qu'elle revient à considérer que tout a un prix. Le bénéfice procuré par un objet est alors réduit à ses aspects utilitaires et fonctionnels et les coûts limités uniquement au prix monétaire de celui-ci (Bourgeon-Renault *et al.*, 2005 ; Mencarelli, 2005). De ce fait, les caractéristiques d'ordre physiologique, social ou autres, relatives à l'objet de la consommation sont exclues (De Lanauze, 2005 *in* Marteaux, 2006).

Comme vont le montrer plusieurs études, les caractéristiques utilitaires et cognitives de la valeur perçue ne correspondent qu'à un nombre limité de dimensions de ce concept. Par conséquent, les limites identifiées dans l'approche transactionnelle vont amener certains auteurs à proposer la prise en compte des composantes relationnelles et expérientielles dans la conceptualisation de la valeur perçue par le consommateur.

1.2.2. La valeur perçue dans une perspective relationnelle

Dans un environnement de plus en plus compétitif, le besoin de conserver les clients rentables et fidèles est devenu une nécessité pour les entreprises. Dans cette optique, l'approche relationnelle a graduellement émergé à partir du milieu des années 90 pour combler les insuffisances du marketing transactionnel.

La valeur perçue dans l'approche relationnelle met en priorité l'accent sur la relation entre le consommateur et l'entreprise plutôt que sur le produit. Présentée comme une rupture par rapport à l'approche transactionnelle, elle trouvera un champ d'application privilégié dans le domaine du service. En effet, contrairement au produit que l'entreprise peut standardiser et offrir en se limitant à des échanges transactionnels purs, l'offre de service requiert que l'entreprise prenne en compte des facteurs d'ordre relationnel (Grönroos, 1995).

Ainsi face à la compétition croissante entre les entreprises, le marketing relationnel va proposer de déplacer la réflexion, de l'attraction de nouveaux clients vers la rétention des clients actuels (McKenna, 1993 ; Stauss et Friege, 1999). En effet, plusieurs études ont montré qu'il était moins coûteux et plus rentable pour l'entreprise de retenir les clients actuels plutôt que d'en acquérir de nouveaux. Dans cette optique, la qualité et la satisfaction offertes par le produit ou service apparaissent insuffisantes pour conduire à la fidélité du consommateur. L'entreprise se doit également d'établir une relation privilégiée avec celui-ci afin de s'assurer du comportement de réachat de ce dernier. Pour ce faire, elle doit mettre en place un ensemble de démarches pour « *analyser, planifier, réaliser et contrôler les actions destinées à initier, stabiliser, intensifier et réactiver les relations de l'entreprise avec l'ensemble de ses parties prenantes, notamment ses clients, de façon à créer une valeur mutuelle* » (Bruhn, 2003 in Isaac et Volle, 2008). Ainsi, la valeur d'un client ne se mesure pas uniquement par la valeur de la transaction instantanée et/ou unique mais par la somme des profits actualisés attendus tout au long de sa durée de vie, ce qui représente la valeur actuelle nette du client pour l'entreprise ou "*Customer Lifetime Value*" (Lars Meyer-Waarden, 2007).

La valeur relationnelle dépend ainsi à la fois « *des bénéfices relationnels, qui augmentent la confiance éprouvée par les consommateurs (sécurité, crédibilité, continuité de la relation...), et des sacrifices relationnels, qui correspondent aux coûts de la relation (assurance, frais de compte en banque, frais d'inscription, délais de livraison, erreur de facturation...)* » (Rivière, 2007). Par conséquent, le fait pour le consommateur de choisir une entreprise plutôt qu'une

autre peut être guidé non seulement par l'offre proposée, mais également par le type de relation établie avec le fournisseur du produit ou service (*Ibid.*).

Mais, tout comme l'approche transactionnelle, celle basée sur la relation se révélera également insuffisante pour couvrir toutes les dimensions des valeurs attendues par le consommateur. Ceci conduira d'autres auteurs à explorer de nouvelles voies de recherche pour capter toutes les dimensions de la valeur attendues par le consommateur.

1.2.3. La valeur perçue dans une perspective expérientielle et intégratrice

À la suite des travaux d'Holbrook et Hirschman (1982), le courant expérientiel va progressivement émerger pour enrichir les approches proposées jusqu'alors. Contrairement au marketing relationnel qui considère l'entreprise comme le principal acteur dans le processus de création de valeur, le marketing expérientiel va replacer le consommateur au centre des débats.

1.2.3.1. Définition de la valeur perçue dans une perspective expérientielle

Selon Filser, (2000), la valeur n'est pas le résultat d'un calcul, mais le produit d'une expérience vécue par le consommateur. Dans cette nouvelle approche, la valeur perçue par le consommateur n'est plus engendrée uniquement par le produit/service et la qualité de la relation client/fournisseur mais également par l'expérience d'achat et de consommation du client. Cette expérience devient alors créatrice d'une valeur qui résulte de l'interaction entre le consommateur, l'objet de la consommation et le contexte de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982).

Dans le prolongement des travaux d'Holbrook et Hirschman (1982), Holbrook (1996, 1999) va développer le concept de valeur de consommation. Il va définir la valeur de consommation comme « *une expérience préférentielle, interactive, relative, personnelle et situationnelle* ». Elle est :

- « *Préférentielle* » étant donné qu'elle est la résultante d'un jugement singulier porté sur un produit.
- « *Interactive* » du fait qu'elle résulte d'une interaction entre l'individu et l'objet. À ce titre, elle dépend à la fois des caractéristiques de l'objet et de l'individu.

- « *Relative* » étant donné que la valeur d'un bien ne peut être évaluée par un individu qu'en comparaison à d'autres biens.
- « *Personnelle* » car elle dépend de chaque individu.
- « *Situationnelle* » du fait qu'elle est influencée par le contexte de consommation.

Cette approche expérientielle initiée par les travaux d'Holbrook et Hirschman (1982), sera revisitée par d'autres auteurs qui vont l'enrichir (Sweeney et Soutar, 2001 ; Woodruff, 1997 ; Heinonen, 2006). Au sein du débat visant à définir les caractéristiques de la valeur perçue expérientielle, a émergé une interrogation sur le moment de son apparition. Dans ce cadre, pour des auteurs comme Aurier *et al.* (1998), la valeur expérientielle ne précède pas mais, au contraire, résulte de l'expérience de consommation et/ou de possession d'un produit ou service. Nous pouvons toutefois noter que contrairement à la majorité des auteurs qui placent la valeur au cœur de l'expérience vécue, pour Arnould *et al.* (2002) elle peut être anticipée par le consommateur et donc précéder l'acte de consommation.

1.2.3.2. Les multiples facettes de la valeur expérientielle

En fonction des auteurs, la valeur perçue expérientielle sera conceptualisée suivant différentes dimensions.

1.2.3.2.1. L'approche proposée par Holbrook (1994, 1996, 1999)

Les travaux d'Holbrook (1994, 1996, 1999) représentent un apport majeur dans la littérature sur la valeur de consommation. Cet auteur va conceptualiser la valeur perçue autour de trois principales dimensions :

- La valeur extrinsèque versus intrinsèque : la valeur extrinsèque se rapporte à des produits qui sont consommés pour des fins extérieures à l'individu. La valeur intrinsèque se réfère à des produits dont l'expérience de consommation est appréciée autant que telle.
- La valeur orientée vers soi versus vers les autres : la valeur orientée vers soi est fonction de l'intérêt personnel d'un individu pour un objet de consommation. Dans le cas de la valeur orientée vers les autres, le consommateur juge les objets et les expériences en fonction de la perception des autres (la famille, les amis, les voisins, la société, etc.)

- La valeur active versus réactive : la valeur est active lorsqu'elle implique un contrôle ou une manipulation effectuée par l'individu sur l'objet de consommation. Elle est réactive lorsqu'elle entraîne une réaction passive par rapport à l'objet.

La combinaison de ces trois critères a permis à Holbrook (1994, 1996, 1999) d'identifier huit facettes de la valeur comme le montre le tableau 1.1.

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientée vers soi	Active	Efficience (commodité, praticité, justesse, convivialité)	Jeu (drôle, plaisir, divertissement / fantaisie, ludique, hasard, loterie, transgression)
	Réactive	Excellence (qualité, efficacité, potentialité)	Esthétique (beauté, sensualité)
Orientée vers les autres	Active	Statut (succès, management des impressions, de son image)	Ethique (justice, vertu, moralité)
	Réactive	Estime (réputation, matérialisme, possessions)	Spiritualité (foi, extase, sacré, magie)

Source : Holbrook (1999)

Tableau 1.1 : Classification de la valeur selon Holbrook (1999)

Malgré les contributions de ce modèle, son opérationnalisation sera sujette à des limites que va tenter de lever le modèle proposé par Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo et Holbrook, 2009. Dans ce modèle, les combinaisons de dimensions orientées vers soi versus orientées vers les autres, d'une part, et actives versus réactives, d'autre part, disparaissent, ce qui permet une structure simplifiée comprenant les facettes suivantes (*Ibid.*) :

- L'efficacité : elle est mesurée en comparant ce que le consommateur obtient dans une relation d'échange (produits, services...) avec ce qu'il donne (argent, temps, effort...). Ce concept est souvent représenté par le prix. Mais il concerne un autre facteur prépondérant comme la commodité. Ce dernier traduit la facilité d'accès au service proposé dans le temps et dans le lieu où il est disponible (Zeithaml, 1988 ; Holbrook, 1994, 1999 ; Heinonen, 2006).

- La qualité : elle est désignée dans les travaux d'Holbrook (1999) par le terme excellence. Elle implique une évaluation des capacités d'un objet ou expérience à réaliser un but ou à remplir une fonction. La notion d'excellence est donc un concept

utilitaire similaire à celui de la qualité (Zeithaml, 1988 ; Holbrook, 1999 ; Sirohi et al., 1998 ; Lapierre, 2000).

- La valeur sociale : elle combine deux des sous-catégories identifiées par Holbrook à savoir : l'utilisation de la consommation pour faire une impression favorable sur les autres (statut par le biais de l'exhibitionnisme) et l'appréciation du prestige associée à la possession (l'estime relative au matérialisme). L'interrelation entre le statut et l'estime permet de les fusionner en un seul concept, la valeur sociale, comme l'ont déjà proposé Sweeney et Soutar (2001), Bourdeau *et al.* (2002) et Gallarza et Gil (2006).

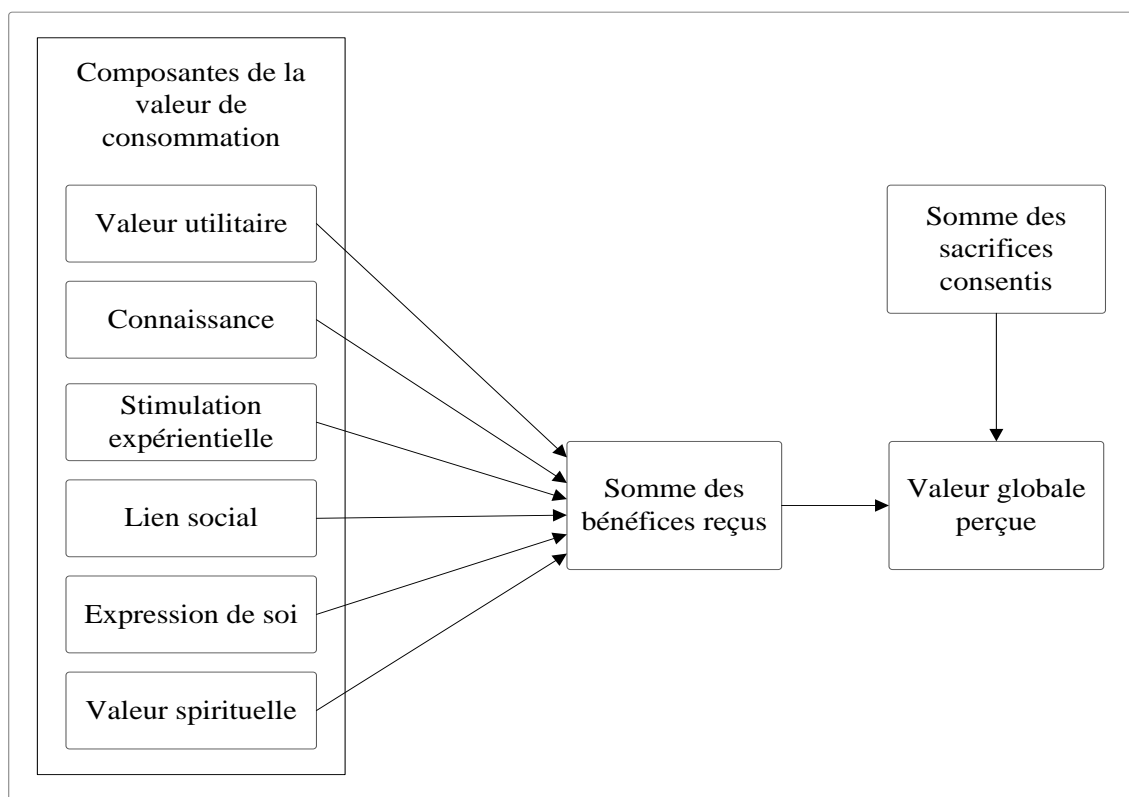
- Le jeu : il est considéré comme un facteur significatif contribuant à la motivation du consommateur (Deighton et Grayson, 1995). Ce concept étudié depuis longtemps est apparu dans la littérature marketing avec les travaux d'Holt (1995) comme une composante de la consommation, une condition prérequis pour la relation (Deighton et Grayson, 1995), un antécédent de la valeur perçue (Gallarza et Gil, 2006) et une dimension principale de la valeur du consommateur (Babin *et al.*, 1994 ; Holbrook, 1999 ; Mathwick *et al.*, 2001). Les auteurs incluent dans cette composante, la relation entre le consommateur et les autres clients, le personnel, l'entourage, le divertissement et les autres aspects ludiques de la consommation.

- L'esthétique : malgré le caractère obscur que certains auteurs lui confèrent, il est considéré comme un déterminant de la valeur (Gallarza et Gil, 2006) ou comme une dimension du consommateur (Monroe, 2002), principalement dans le domaine de l'art, des services de divertissement et dans le domaine culturel.

- La valeur altruiste : bien que la présence de ce type de valeur soit identifiée dans plusieurs formes de consommation, ce dernier n'est pas étudié en profondeur dans la littérature. Ces deux concepts de la typologie d'Holbrook, l'éthique et la spiritualité, ont été associés dans la composante désignée « valeur altruiste ». Elle traduit une forme de consommation pour une fin en soi (Holbrook, 1999).

1.2.3.2.2. L'approche proposée par Aurier, Evrard et N'Goala (2000, 2004)

En se basant sur les différentes valeurs identifiées dans les travaux d'Holbrook (1994), Holt (1995), Lai (1995), Richins (1994), Evrard et Aurier (1996), Aurier, Evrard et N'Goala (2000, 2004) vont proposer un modèle mixte intégrant à la fois la valeur globale et la valeur de consommation. Selon ces auteurs, « *la valeur de consommation (ou d'usage) ne se substitue pas à l'approche de la valeur globale, définie comme un ratio bénéfices/coûts, mais la complète en permettant d'identifier ses antécédents* ». Ces auteurs proposent ensuite que les composantes de la valeur de consommation (expérientielle) identifiées (utilitaire, connaissance, stimulation expérientielle, lien social, expression de soi, spirituelle) contribuent à déterminer une utilité globale vue comme une somme de bénéfices reçus (ou à recevoir) qui, mise en balance avec la somme des sacrifices consentis (ou à consentir), aboutirait à un jugement de valeur globale (figure 1.1). Cette proposition se retrouve dans l'approche intégratrice ou mixte de la valeur proposée par plusieurs auteurs qui ont pris en compte à la fois des composantes utilitaires et hédoniques (Sheth *et al.*, 1991 ; Lai, 1995 ; Sweeney et Soutar, 2001).



Source : Aurier, Evrard et N'Goala (2004)

Figure 1.1 : Modèle intégrateur de la valeur perçue d'Aurier *et al.* (2004)

1.2.3.3. Les limites de la valeur perçue dans l'approche relationnelle

Bien que l'approche sous l'angle de la consommation expérientielle ait enrichie la recherche en marketing, elle comporte elle-même des limites. Les critiques faites à l'égard de cette approche dont les travaux d'Holbrook constituent les meilleurs représentants, portent essentiellement sur sa structure et les difficultés liées à son application. Il ressort des critiques que :

- Les différentes composantes identifiées présentent une structure complexe qui complique sa mise en œuvre (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo et Holbrook, 2009).
- Il n'est pas toujours aisé de différencier certaines composantes du concept de valeur explicité dans le modèle, ce qui rend difficile la mise en place d'instruments permettant de la mesurer (Mathwick *et al.*, 2001 ; Bourdeau *et al.*, 2002 ; Gallarza et Gil, 2006).
- L'aspect holistique ou global du concept de valeur n'apparaît pas dans la description du modèle (Aurier *et al.*, 2000, 2004).

D'autres auteurs vont mettre en évidence les lacunes de l'approche expérientielle (Oliver, 1996, 1999 ; Richins, 1999 ; Solomon, 1999). Mais malgré les critiques formulées à l'encontre de cette approche, elle a été validée par plusieurs études et reste fondamentale dans toute étude portant sur la valeur (Cova et Rémy 2001 ; Filser, 2002 ; Mencarelli, 2005 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2000, 2004).

1.2.4. Des concepts assimilés à la valeur perçue

Dans la littérature le concept de valeur perçue est souvent confondu avec d'autres concepts tels que : l'utilité, la satisfaction, la qualité perçue et le prix. Malgré la multitude de travaux ayant étudié ces concepts, la frontière permettant de les distinguer reste encore assez floue (Lapierre *et al.*, 1999). Dans le cadre de ce travail de recherche, nous porterons particulièrement notre attention sur trois des construits avec lesquels la valeur perçue est souvent confondue : la qualité perçue, la satisfaction et le prix.

1.2.4.1. La qualité perçue

Le concept de qualité est une variable cruciale en marketing. Elle joue un rôle majeur dans la relation entre l'entreprise et le consommateur.

1.2.4.1.1. Définition et mesure de la qualité perçue

Selon Olshavsky (1985) la qualité est une forme d'évaluation globale d'un produit. Zeithaml (1988) propose de distinguer deux types de qualité : la qualité objective qui fait référence à une supériorité vérifiable et mesurable à l'égard d'un standard prédéterminé et la qualité subjective qui traduit la qualité perçue, c'est-à-dire le jugement du consommateur de la supériorité ou de l'excellence d'un produit. Dans le domaine du service, Parasuraman *et al.* (1988) vont la qualifier de jugement global ou d'attitude relative à la supériorité du service. Elle est issue « *d'une confrontation entre la perception qu'a le consommateur de la qualité du service rendu et ses attentes préalables vis-à-vis de cette prestation* ».

Comme la valeur perçue, la qualité perçue est considérée comme un concept abstrait aux multiples facettes (Garvin, 1984, 1987 ; Grönroos, 1982). En effet, contrairement à la qualité des biens que l'on peut mesurer objectivement par des indicateurs comme la durabilité ou le nombre de défauts de fabrication, la qualité de service représente un construit diffus. Eiglier et Langéard (1987), les pères fondateurs du marketing des services, vont en définir les trois caractéristiques qui sont : l'intangibilité, l'hétérogénéité et l'inséparabilité. Cette difficulté de mesure va conduire les chercheurs à évaluer la qualité du service par le biais de la perception de cette qualité par les consommateurs (Parasuraman *et al.*, 1985). Cette nouvelle forme d'évolution du concept de qualité va engendrer la prise en compte d'autres dimensions. Il en sera ainsi dans l'approche expérientielle qui inclut les composantes subjectives, affectives, hédoniques et personnelles de la qualité perçue.

1.2.4.1.2. Relation entre la qualité perçue et la valeur perçue

La relation entre la qualité perçue et la valeur perçue reste encore imprécise dans la littérature marketing (Oliver, 1999 ; Zeithaml, 1988). Elles constituent deux concepts qui partagent des caractéristiques communes. En effet, elles représentent toutes les deux des évaluations subjectives, personnelles et dépendent d'un contexte spécifique. Zeithaml (1988) va préciser leurs différences en montrant que la valeur perçue représente un niveau d'abstraction supérieur par rapport à la qualité perçue. De plus, contrairement à la qualité perçue, la valeur

perçue est également plus individualisée et possède une multitude de facettes. Allant dans le sens de cet auteur, bon nombre d'auteurs s'accordent à admettre que ces deux construits sont bien distincts (Monroe, 2002 ; Cronin *et al.*, 2000 ; Woodall, 2003). Mais en même temps, d'autres admettent l'existence d'une relation entre ceux-ci (Sweeney *et al.*, 1999 ; Teas et Agarwal, 2000 ; Grewal *et al.*, 1998) et cette relation sera caractérisée suivant plusieurs visions. Pour la première, la qualité perçue est un antécédent direct de la valeur perçue (Cronin *et al.*, 2000 ; Lapierre *et al.*, 1999). Une autre approche va considérer la qualité perçue comme une composante de la valeur globale (Holbrook, 1999 ; Sweeney et Soutar, 2001). En comparaison, ce dernier courant considère alors la valeur comme un concept plus riche et plus polyvalent que la qualité perçue pour évaluer la perception d'un service par le consommateur (Bolton et Drew, 1991).

Face au manque de consensus pour caractériser la qualité perçue par rapport à la valeur perçue et étant donné que le rôle de ces deux variables dans l'influence du comportement du consommateur est largement reconnu dans la littérature, nous allons les mobiliser conjointement au cours de ce travail de recherche. Nous nous situerons également dans le courant majoritaire considérant la qualité perçue comme un antécédent de la valeur perçue.

1.2.4.2. Le prix perçu

En marketing, le concept de prix perçu occupe une place centrale dans l'évaluation globale des offres par le consommateur. Il est considéré comme une des principales composantes de la valeur perçue.

1.2.4.2.1. Définition du concept de prix perçu

Au cours de l'acte d'achat/consommation, le consommateur compare les bénéfices obtenus aux sacrifices consentis (Monroe ; 2002). Le sacrifice perçu correspond à tout ce qui est sacrifié par le consommateur en contrepartie du produit ou service. Il prend donc en compte des éléments tels que : le prix d'achat, les coûts d'acquisition, les frais de transport, les frais d'installation, les frais de dossier, les frais de réparation, les frais d'entretien, le temps passé, les coûts d'opportunité (Zeithaml, 1988 ; Agarwal et Teas, 2001). D'autres auteurs vont toutefois montrer que l'importance de ces différentes composantes du sacrifice pour le consommateur varie en fonction des produits, des individus et du contexte. Parmi les variables externes intervenant dans le processus décisionnel du consommateur, le prix perçu occupe une

place si importante que dans la plupart des recherches, il est souvent assimilé au sacrifice perçu (Dodds *et al.*, 1991).

En économie, « *le prix d'un produit ou d'un service est le nombre d'unités monétaires qu'un consommateur doit payer pour recevoir une unité de ce produit ou de ce service* » (Simon, 1989). Il sert donc de base à l'évaluation des produits et services pour le consommateur (Zeithaml, 1988 ; Dodds *et al.*, 1991). Il représente un prix de référence mémorisé par le consommateur (Monroe, 2002). La comparaison du prix observé avec le prix de référence permet en général au consommateur de décider de l'acquisition effective du produit/service (Zeithaml, 1988). Son caractère déterminant dans l'évaluation globale des produits persiste même en présence d'autres variables extrinsèques parmi lesquelles on retrouve, la marque, le lieu de vente, les slogans publicitaires, l'origine, (Olson, 1977).

1.2.4.2.2. Relation entre le prix perçu et la qualité perçue

L'influence du prix sur les indicateurs de qualité perçue est âprement discutée dans la littérature. Pour le courant majoritaire l'ayant intégrée dans ses travaux, le prix perçu influence de manière positive la qualité perçue du produit/service (Monroe et Krishnan, 1985 ; Dodds *et al.*, 1991 ; Lichtenstein *et al.*, 1993). L'information prix étant l'un des premiers éléments accessibles au consommateur, ce dernier s'en sert pour inférer la qualité (Dodds *et al.*, 1991). Ainsi un prix élevé est considéré comme un indicateur de qualité (Zeithaml, 1988 ; Gabott, 1991). Toutefois, d'autres auteurs vont faire remarquer que dans le même temps, le prix perçu influence également de manière positive le niveau de sacrifice perçu (Zeithaml, 1988 ; Lichtenstein *et al.*, 1993 ; Agarwal et Teas, 2001). En effet, lorsque le prix à payer pour un produit/service augmente, la perception globale du sacrifice à consentir par le consommateur augmente également. Ceci a pour conséquence de réduire la valeur globale définie comme un trade-off entre le bénéfice perçu et le sacrifice perçu. La sensibilité du consommateur au prix joue un rôle déterminant dans cette évaluation. Cette sensibilité est elle-même influencée par d'autres variables individuelles telles que le revenu, la taille de la famille, la catégorie socio-professionnelle, etc.

À l'opposé des travaux qui ont assimilé la valeur perçue aux autres concepts tels que la qualité perçue, la satisfaction ou le prix, nous allons adhérer au cours de ce travail de recherche au courant de pensée qui différencie ces variables. À l'instar de bon nombre d'auteurs, nous allons également nous situer dans le courant considérant que ces variables influencent la

valeur perçue qui elle-même a des effets sur d'autres concepts que nous avons mobilisés qui sont : la motivation, l'implication et la fidélité du consommateur.

Conclusion de la section 1

Comme cela est apparu au cours de cette section, le concept de la valeur représente un concept polymorphe et polysémique. Nous avons tout d'abord présenté la littérature distinguant les approches traditionnelles de la valeur perçue que sont les approches de type transactionnel, relationnel et expérientiel. Nous avons également évoqué la vision intégratrice englobant ces différentes approches ainsi que les concepts tels que la qualité perçue et le prix perçu qui sont souvent assimilés à la valeur perçue.

Section 2 : La valeur perçue du marketing one-to-one et one-to-few

L'objet de cette section est de présenter les spécificités de la valeur perçue telles qu'elles sont traitées au sein des deux courants du marketing que nous avons mobilisés au cours de ce travail doctoral. Nous y aborderons les particularités de la valeur perçue dans l'approche dite moderne, tournée vers l'individu, et celles de l'approche postmoderne, orientée vers le groupe et la communauté.

2.1. La valeur perçue du marketing one-to-one

Le concept de personnalisation n'est pas un phénomène nouveau en marketing. On retrouve ses premières traces dans la littérature à travers le principe de la segmentation, proposé par Smith en 1956. Selon cet auteur, « *la segmentation d'un marché vise à considérer un marché hétérogène comme un ensemble de petits marchés homogènes correspondant à la diversité des préférences et aux désirs des consommateurs pour une meilleure satisfaction de leurs différents besoins* » (Smith, 1956).

Au cours de ces dernières décennies, la personnalisation a beaucoup intéressé les chercheurs et les praticiens en marketing relationnel, en raison de ses bénéfices aussi bien pour le consommateur que pour l'entreprise. Ce constat a conduit des auteurs comme Peppers et Rogers (1995), ou encore Goldsmith (1999, 2004) à la considérer comme l'un des changements de paradigmes majeurs ayant transformé le marketing moderne. La personnalisation est également considérée comme un facteur créateur de valeur et de satisfaction pour le consommateur mais également un élément garantissant sa fidélité à l'égard des offres de l'entreprise.

Dans cette section, après avoir présenté dans un premier temps les différentes caractéristiques du concept de la personnalisation, nous aborderons dans un deuxième temps les sources de valeurs que la personnalisation procure aux consommateurs. Pour terminer, nous détaillerons les avantages et inconvénients de la mise en œuvre d'une stratégie de personnalisation, aussi bien pour le consommateur que pour l'entreprise.

2.1.1. Les caractéristiques du concept de personnalisation

L'engouement des chercheurs pour l'étude du concept de personnalisation va s'accompagner d'une multitude de vocables pour le désigner. La littérature distingue : la customisation (Davis, 1987), la customisation de masse (Pine, 1993), l'individualisation (Riemer et Totz, 2001), la segmentation (Smith, 1956), le ciblage, la profilation et le one-to-one (Peppers et Rogers, 1999). L'objet des paragraphes suivants est de présenter les éléments permettant de clarifier le concept de personnalisation.

2.1.1.1. Clarification du concept de personnalisation

La personnalisation est un concept aux multiples facettes dont l'objectif est de satisfaire les besoins individualisés du consommateur et de gagner sa fidélité (Riecken, 2000). Toutefois, l'atteinte de ces objectifs nécessite la prise en compte d'un certain nombre d'éléments que va mettre en évidence "Personalization Consortium" cité par De Pechpeyrou (2007). Selon cette organisation, « *La personnalisation est l'utilisation de la technologie et de l'information client pour adapter dans le contexte du commerce en ligne les interactions entre une entreprise et chaque client individuel. En utilisant l'information sur le client, obtenue précédemment ou fournie en temps réel, l'échange entre les parties est modifié pour s'ajuster aux besoins énoncés de ce client, de même qu'aux besoins perçus par l'entreprise en s'appuyant sur l'information client disponible* ». Cette primauté accordée à l'information recueillie sur le client sera exacerbée dans l'approche « One-to-One marketing » proposée par Peppers et Rogers (1996, 1999). Selon ces auteurs, la mise en place d'une relation d'apprentissage individualisée de chaque client doit permettre à l'entreprise d'adapter ses produits et services en vue de satisfaire les besoins de chaque consommateur. Cette nouvelle relation doit amener l'entreprise à aborder le client en ces termes : « *Je vous connais, dites-moi ce que vous voulez, je le fabriquerai et je m'en souviendrai la prochaine fois* » (Peppers, Rogers, 1998 : 20). Dans cette approche, le recueil des informations sur le client constitue une étape capitale et suppose :

- d'identifier les préférences et habitudes du client,
- différencier les clients en fonction de leurs besoins et valeurs,
- dialoguer avec le client pour mieux cerner sa valeur et ses besoins,

- personnaliser les produits et services basés sur les informations acquises dans les étapes ultérieures.

Il ressort de l'analyse de l'approche one-to-one qu'elle constitue une démarche principalement initiée par l'entreprise. Plus généralement, l'initiateur de la personnalisation (l'entreprise, le client ou la technologie) représente un critère qui permet de différencier les différentes formes de personnalisation (personnalisation, customisation, customisation de masse, etc.) (Merle, 2007 ; De Pechpeyrou, 2007 ; Sunikka et Bragge, 2008).

2.1.1.2. Les composantes de la personnalisation

La synthèse de la littérature réalisée par Fan et Poole (2006) a permis de déterminer les principales questions que doit se poser l'entreprise dans le cadre de la personnalisation de son offre. Pour ces auteurs, il convient de s'interroger à la fois sur l'initiateur, le destinataire, l'objet et le lieu de la personnalisation de l'offre de produit/service.

2.1.1.2.1. Qui réalise la personnalisation ?

Selon Tam et Ho (2006), l'entreprise peut proposer son offre de produit/service selon trois modes de personnalisation.

- La personnalisation utilisateur "*User-driven personalization*" : elle est sous le contrôle du consommateur. Dans ce cas, l'entreprise met à la disposition de ce dernier les outils lui permettant de configurer l'offre suivant ses préférences. Cette personnalisation initiée par le consommateur est désignée dans la littérature par le vocable *customisation* (Merle, 2007 ; De Pechpeyrou, 2007).
- La personnalisation transactionnelle "*Transaction-driven personalization*" : l'entreprise configure elle-même les éléments de l'offre en fonction des préférences du consommateur. Cette forme de personnalisation est également désignée par le vocable *marketing one-to-one* (Peppers et Rogers, 1999).
- La personnalisation contextuelle "*Context-driven personalization*" : elle fait intervenir un mécanisme permettant d'analyser en temps réel le processus de la personnalisation et d'inférer le comportement du consommateur afin de satisfaire au mieux ses besoins.

De leur côté, Treiblmaier et al. (2004) distinguent le processus de personnalisation explicite de celui implicite :

- La personnalisation “*explicite*” ou active représente une forme de personnalisation initiée par le consommateur. Ce dernier fournit de son propre gré les informations nécessaires à la personnalisation de l'offre à travers des formulaires d'enregistrement, en répondant à des enquêtes, etc.
- La personnalisation “*implicite*” ou passive représente une forme de personnalisation au cours de laquelle le consommateur ne fournit pas par lui-même les informations requises pour personnaliser l'offre. Dans le contexte d'Internet, celles-ci sont recueillies par l'entreprise souvent à l'insu du consommateur au moyen de “*cookies*”¹ ou de “*clickstream analysis*”². L'entreprise adapte ensuite l'offre adressée au consommateur en fonction des informations recueillies.

Une autre distinction porte sur la taxinomie utilisée pour désigner la personnalisation. Alors que les termes de personnalisation et de customisation sont utilisés de manière interchangeable par certains auteurs (Fan et Poole, 2006), d'autres vont les distinguer par le biais de son initiateur. Dans le cas de la personnalisation, le processus est initié par l'entreprise sur la base des informations récoltées de manière directe ou indirecte. L'entreprise propose ensuite au consommateur le produit qui répond le mieux à ses attentes (Arora *et al.*, 2008). Cette approche est surtout caractéristique du marketing one-to-one (Peppers et Rogers, 1998). Dans le cas de la customisation, le consommateur dispose du choix d'adapter lui-même certaines caractéristiques du produit/service (Merle, 2007; Arora *et al.*, 2008). Elle désigne « *le changement, l'assemblage ou la modification des composantes du produit ou de son design en fonction des besoins et préférences explicitement déclarés par le client* » (Kaplan et Haenlein, 2006). Le vocable “customisation de masse” sera utilisé dans le cas des produits tangibles lorsque l'acheteur dispose de la possibilité d'adapter l'offre à ses souhaits individuels (Goldsmith et Freiden, 2004). Elle représente « *un processus assisté qui 1) permet au consommateur d'engager de manière directe des modifications sur le produit proposé par une entreprise afin qu'il soit en adéquation avec ses goûts en termes de design individualisé, ou*

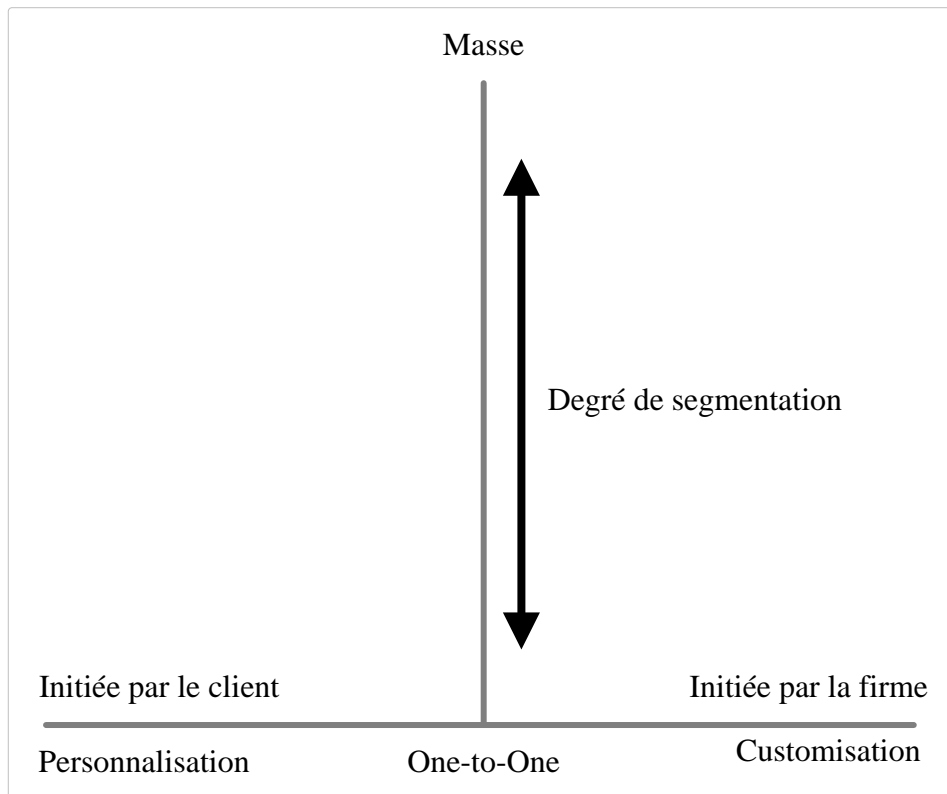
¹ Un “cookie” est un petit fichier texte déposé sur le disque dur de l'internaute par le serveur du site que celui-ci visite. Il contient des données telles que : le nom du serveur qui l'a écrit, un identifiant sous forme de numéro unique, éventuellement une date d'expiration.

² Le “Clickstream analysis” permet d'analyser les données du parcours de l'internaute sur le web telles que : les pages web visitées, le temps passé sur chaque page web, le temps passé sur chaque site web

qu'il soit congruent avec ses exigences, 2) procure une expérience plaisante de variété, nouveauté et d'expression créative » (Fiore *et al.*, 2001). Elle permet donc au consommateur de « *modifier lui-même certains éléments constitutifs d'un produit, au sein d'un ensemble de modules de choix prédéfinis par la marque, et d'acheter le produit co-conçu* » (Merle, 2007). La figure 1.2 nous montre la distinction entre la personnalisation et la customisation en fonction de l'initiateur du processus.

De son côté, Carton (2004) va montrer que la participation du consommateur dans l'offre de service peut prendre plusieurs formes : la pré-conception, la co-conception et la co-production. La pré-conception fait intervenir le consommateur en amont de l'offre en l'intégrant aux réflexions sur le produit et n'est pas considérée comme une forme de customisation. Seules la co-conception et la co-production représentent une customisation étant donné qu'elles sont initiées par le consommateur et qu'elles requièrent sa participation active (Merle, 2007).

Enfin Bitner *et al.* (1997) identifient trois niveaux d'intensité de la participation du client : faible, modéré et fort. Par exemple « *Un niveau faible est requis dans le cas d'un concert de musique classique, où la simple présence physique suffit. En revanche, un niveau fort est exigé pour certains services comme les programmes d'aide au régime alimentaire, le coaching personnel : le client doit participer activement* » (Merle 2007 : 40).



Source : Arora *et al.* (2008)

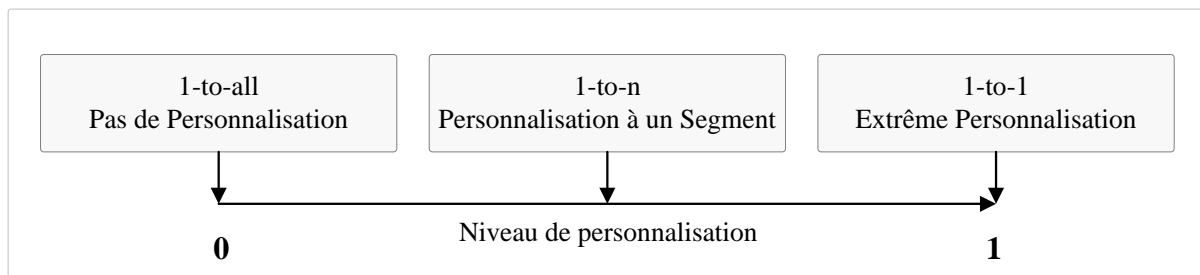
Figure 1.2 : La personnalisation en fonction de l'initiateur

2.1.1.2.2. À qui est destinée la personnalisation ?

Concernant le destinataire de la personnalisation, Fan et Poole (2006) vont montrer que la personnalisation peut concerner soit un individu isolé, soit un groupe d'individus.

- La personnalisation de l'offre destinée à un seul individu rejoint l'approche one-to-one proposée par Peppers et Roggers (1999). Elle représente une forme extrême de segmentation dont la taille est constituée d'un seul individu. C'est une approche qui vise à répondre au besoin d'unicité exprimé par le consommateur.
- La personnalisation de l'offre à destination d'un groupe de consommateurs vise à proposer une offre à laquelle chaque membre peut s'identifier. Il peut s'agir de groupes comme le groupe des femmes, de membres d'un club, de familles, de collègues, etc. Le résultat de la personnalisation doit conduire chaque membre du groupe à considérer l'offre pour le groupe comme si elle avait été élaborée spécifiquement pour lui, ce qui

correspond à une segmentation “1-to-n” (Arora *et al.*, 2008). La figure 1.3 montre les différents types de personnalisation en fonction du destinataire.



Source : Arora *et al.* (2008)

Figure 1.3 : Les types de personnalisation en fonction du destinataire

2.1.1.2.3. Quoi personnaliser ?

L'interrogation sur l'objet de la personnalisation représente une question importante étant donné que la réponse à cette question constitue le résultat réellement visible et palpable pour le consommateur.

Fan et Poole (2006) vont inclure dans la dimension « quoi personnaliser » les attributs relatifs au produit/service comme le contenu, les fonctionnalités, l'interface, les canaux de distribution et le mode d'accès à l'offre. La littérature marketing montre également que les éléments du mix marketing peuvent faire l'objet d'une personnalisation ou d'une customisation (pour une description détaillée voir De Pechpeyrou, 2007 ; Merle, 2007). Le tableau 1.2 nous montre que la stratégie de communication mise en place par l'entreprise, le prix proposé, les caractéristiques de l'offre ainsi que la rencontre de service peuvent être adaptées.

Composante	Stratégie possible	Principaux auteurs	Principales conclusions
La communication	Personnalisation	Cox <i>et al.</i> (1974) Wiseman (1976) Houston et Jefferson (1975, 1976) Byrom et Bennison (2000)	La stratégie personnalisée de communication peut avoir des effets positifs, négatifs ou nuls sur les réponses du consommateur selon les études et les contextes. En particulier, certains individus souhaitent conserver l'anonymat dans les relations qu'ils entretiennent avec les entreprises.
Le prix	Customisation	Simon et Dolan (1998) Slywotsky (2000)	La personnalisation de la dimension prix accroît la valeur perçue et la satisfaction.
L'offre	Customisation	Wind et Rangaswamy (2001) Goldsmith et Freiden (2004) Giard et Nicholson (2004)	Personnaliser simultanément l'offre de produits et la communication peut ne pas avoir d'impact global sur la satisfaction du fait d'une moindre variété perçue.
La rencontre de service	Personnalisation	Weitz <i>et al.</i> (1986) Surprenant et Solomon (1987) Bitner <i>et al.</i> (1990) Mittal et Lassar (1996) Bettencourt et Gwinner (1996) Ball <i>et al.</i> (2006)	La personnalisation de la rencontre entre un client et un vendeur a globalement un effet positif, à court terme comme à moyen terme, sur les attitudes du client à l'égard de l'entreprise. Toutefois, lorsqu'il est abordé par un vendeur de manière personnalisée mais non sollicitée, le consommateur peut en concevoir de l'irritation.

Source : De Pechpeyrou (2007)

Tableau 1.2 : Les composantes de l'offre à personnaliser ou à customiser

2.1.1.2.4. Où a lieu la personnalisation?

Comme le concept de la personnalisation, celui de la distribution n'est pas un phénomène nouveau. On peut en retrouver les prémices dès le début de l'établissement des activités commerciales entre les hommes. À l'origine du commerce, les lieux où se déroulaient les transactions étaient physiques et les supports utilisés étaient matériels. Avec le développement des nouvelles techniques d'information et de communication (NTIC), les biens offerts et aussi leur mode de distribution vont devenir immatériels. On parle aujourd'hui de "e-distribution"

(“e-service”, “e-business”, “e-learning”, “e-administration”, etc.). Cette tendance se poursuit aujourd'hui vers la “m-distribution” pour laquelle le consommateur accède au service offert sur des supports mobiles sans limite en termes de lieu et de moment de distribution. Ceci va ouvrir la voie à d'autres formes de personnalisation afin de mieux satisfaire les besoins du consommateur (Shankar *et al.*, 2010 ; Ho, 2012).

Comme le montrent la diversité de ces définitions et les termes utilisés pour le caractériser, le concept de personnalisation n'est pas un concept simple à cerner. Toutefois quelle que soit la stratégie de personnalisation mise en œuvre, sa finalité vise à accroître la valeur aussi bien pour le consommateur que pour l'entreprise.

2.1.2. Les sources de valeurs perçues de la personnalisation de l'offre

La personnalisation ainsi que la customisation permettent de satisfaire les besoins du consommateur en tant qu'individu unique et différent des autres (Snyder et Fromkin, 1977). Ceci est rendu possible par le biais de différentes sources de valeurs perçues par ce dernier. Les paragraphes à venir vont présenter les principales sources identifiées dans la littérature.

2.1.2.1. La recherche d'unicité

Différents travaux en psychologie sociale tendent à montrer que l'individu a besoin de se percevoir à la fois comme “similaire et différent” des autres (Maslach *et al.*, 1985 ; Brewer, 1991). Le besoin d'unicité est défini par Snyder et Fromkin (1977, 1980) comme « *un effort positif de différenciation par rapport aux autres individus* ». Les attributs d'unicité représentent des « *caractéristiques auxquelles on accorde de la valeur parce qu'elles définissent la personne comme différente des membres de son groupe de référence, et dans le même temps, n'entraînera pas le rejet ou l'isolement liés à la déviance* » (Snyder, 1992 :16).

Ce concept va trouver un intérêt en marketing où “l'unicité perçue” est considérée comme une composante de la valeur du produit customisé (Schreier, 2006 ; Franke et Piller, 2004) et un facteur de motivation pour utiliser un programme. Dans la mise en œuvre de nouveaux produits, Bearden *et al.* (1998 : 241) iront jusqu'à affirmer que « *le premier facteur de succès de l'introduction d'un nouveau produit est le développement d'un produit supérieur, unique et différencié permettant d'offrir au consommateur des bénéfices uniques et une valeur exceptionnelle* ». Dans le contexte du comportement du consommateur, Tepper Tian *et al.*

(2001 : 52) vont le définir comme « *un trait de poursuivre la différenciation par rapport aux autres à travers l'acquisition, l'utilisation et la disposition des biens de consommation afin de développer et de valoriser son identité personnelle et son identité sociale* ».

À l'origine formulé par Erikson (1959) et Maslow (1954), ce besoin de perception d'unicité de l'individu visait un objectif d'épanouissement personnel et de construction identitaire. Les travaux qui suivront vont traiter le besoin d'unicité dans le cadre d'une différenciation par rapport aux autres membres de la société. En matière de consommation, l'objet de l'achat/consommation devient un produit/service symbolique pour communiquer des informations à propos du consommateur et de l'identité qu'il souhaite véhiculer auprès des autres à travers ses consommations (Grubb et Hupp 1968 ; Baudrillard, 1970). Dans ces approches, l'unicité définie est d'abord considérée par rapport aux autres et donc tournée vers les autres. Elle représente pour le consommateur « *une valeur de différenciation interpersonnelle* » résultant du produit customisé (Merle, 2007).

Rejoignant les travaux d'un auteur tel que Holt (1995), Merle, Chandon et Roux (2008) vont distinguer dans le besoin d'unicité deux composantes : la valeur "expression de sa personnalité" et la valeur "expression de soi" qui selon Aurier, Evrard et N'Goala (2004 : 8) « *appréhende la capacité du produit à projeter l'expression du soi* ». Toutefois, la valeur d'expression de sa personnalité se distingue de cette dernière étant donné qu'elle est plus orientée vers l'individu que vers les autres. En effet, dans la valeur d'expression de sa personnalité, l'individu ne cherche pas à afficher sa différence, mais uniquement à créer quelque chose qui lui ressemble (Merle, 2007).

Enfin de récents travaux en psychologie permettent aujourd'hui de différencier le besoin d'être unique de celui du sentiment d'être unique "*Sense of Uniqueness*" (Şimşek et Yalınçetin, 2010 ; Veazie et Cai, 2007 ; Shulruf, Hattie et Dixon, 2007). En effet, selon Şimşek et Yalınçetin (2010 : 577), « *bien que le sentiment d'être unique soit partiellement basé sur la comparaison de l'individu aux autres, il reflète également l'évaluation de soi en tant qu'être unique plutôt que le besoin d'être différent des autres. Ainsi, le sentiment d'être unique reflète la perception de soi en tant qu'individu unique et différent des autres* ». Dans le domaine de la pratique de l'exercice pour la santé, l'individualisation de la prestation de service représente des sources de valeur pour le pratiquant (Marcus et al., 2007 ; Pekmezi et al., 2010).

2.1.2.2. La recherche de variété

En marketing, le comportement de “recherche de variété” a été défini comme « *un moyen d’obtenir une stimulation dans l’achat, en alternant entre différents objets de choix (marques, magasins), simplement dans une volonté de changement* » (Steenkamp et Baumgartner, 1992). Il se traduit par « *une tendance délibérée à transférer de la marque achetée lors de la dernière occasion d’achat à une marque* » Kahn, Kalwani et Morrison (1986). Souvent, ce comportement n'est pas motivé par une insatisfaction à l'égard de la marque mais par un besoin de changement.

Ce concept a son origine dans les travaux menés en psychologie sur la recherche de stimulation de la part de l'individu (Zuckerman, 1979). Selon ces études, chaque individu dispose d'un niveau de stimulation optimale “*Optimal Stimulation Level*” (OSL). Lorsque ce niveau vient à se trouver en dessous d'un seuil, l'individu va mettre en œuvre des comportements visant à rétablir l'équilibre suivant le principe d'homéostasie. La recherche de variété représente alors une réponse au déséquilibre ainsi créé.

En matière d'achat/consommation, les individus ayant un niveau de stimulation élevé ont tendance à adopter des comportements les amenant à changer de marque ou de produit/service. Pour Raju (1980) ce comportement est motivé par un besoin de curiosité, de recherche de variété et une aspiration à prendre des risques. De plus, les individus avec un OSL élevé s'engagent dans un comportement exploratoire plus intense que ceux ayant un OSL bas. Alors que les premiers recherchent de l'excitation, de la sensation, des expériences nouvelles, les seconds en revanche vont avoir tendance à rester fidèles à quelques marques ou produits (Steenkamp et Baumgartner, 1992 ; Zuckerman, 1979 ; Mehrabian et Russell, 1974).

En ce qui concerne les facteurs qui conduisent les individus à des comportements de recherche de variété, Mc Alister et Pessemier (1982) distinguent : des motivations intra-personnelles qui conduisent l'individu au désir de changement afin de satisfaire au mieux ses besoins ; de même que des motivations interpersonnelles qui se réfèrent plutôt au besoin d'identité de l'individu qui va l'amener à chercher à se démarquer des autres à travers la recherche de nouveautés. Ce constat va conduire plusieurs auteurs à lier le concept de la recherche de variété à celui de la recherche d'unicité.

Dans le but de satisfaire ce besoin du consommateur, la personnalisation et la customisation de l'offre de produit/service se sont avérées être des démarches permettant de procurer des expériences excitantes et variées au consommateur (Kahn, 1998 ; Fiore, Lee, Kunz, 2004). Ces stratégies contribuent ainsi aux “bénéfices épistémiques” de l'offre c'est-à-dire sa capacité « à satisfaire la curiosité, à proposer de la nouveauté et/ou à satisfaire le désir de connaissance de l'individu » Lai (1995 : 383-384).

2.1.2.3. Le besoin de réduire l'effort cognitif

La personnalisation permet de réduire l'effort cognitif du consommateur lors de son choix. Elle lui permet de libérer ses capacités de réflexion pour d'autres tâches et augmente sa satisfaction (Shugan, 1980). En effet, présenter un choix trop vaste au consommateur peut nécessiter de la part de celui-ci un effort cognitif et engendrer un inconfort (Iyengar et Lepper, 2000). Par conséquent, les stratégies de personnalisation au cours desquelles l'entreprise prend en charge le processus de personnalisation afin de satisfaire au mieux les besoins du consommateur permettent d'éviter à ce dernier des frustrations qu'il aurait eues s'il avait été placé devant un choix trop vaste (Kahn, 1998 : 48).

2.1.2.4. Les valeurs utilitaires et fonctionnelles

Les sources de valeur utilitaire se réfèrent aux caractéristiques de l'offre qui permettent aux individus d'obtenir et de posséder le produit qui est le plus en adéquation avec leurs préférences aussi bien sur le plan technique, fonctionnel et esthétique. La customisation de masse notamment est considérée comme une stratégie permettant aux consommateurs d'obtenir exactement le produit qu'ils souhaitent (Franke et Schreier, 2008 ; Merle, Chandon et Roux, 2008).

2.1.3. Les conséquences de la personnalisation

La mise en place d'une stratégie de personnalisation ou de customisation engendre des bénéfices et des coûts aussi bien pour le consommateur que pour l'entreprise.

2.1.3.1. Les conséquences de la personnalisation pour le consommateur

En fonction des facteurs individuels du consommateur, les effets de la personnalisation ou de la customisation peuvent être perçus de façons différentes.

2.1.3.1.1. Les bénéfices de la personnalisation et de la customisation pour le consommateur

Les effets positifs de la personnalisation et de la customisation sont multiples pour le consommateur. Celles-ci contribuent à un accroissement de la variété perçue (Kahn, 1998), à l'obtention de produits/services sur mesure (Surprenant et Solomon, 1987), à un plus grand contrôle du processus d'échange (Wind et Rangaswamy, 2001), au choix du prix qu'il va devoir payer, selon les fonctionnalités optionnelles retenues (Liechtly *et al.*, 2001) et à l'adaptation du résultat de la rencontre de service (Surprenant et Solomon, 1987). Ces bénéfices représentent des facteurs qui contribuent à accroître la valeur globale perçue par le consommateur (Bitner *et al.*, 1997) de même que sa fidélité (Godek, 2002 ; Abidi, 2004).

2.1.3.1.2. Les coûts de la personnalisation et la customisation pour le consommateur

Bien que la personnalisation et la customisation soient des sources de valeur perçue par le consommateur, une multitude de raisons peuvent conduire ce dernier à préférer une offre standardisée. Parmi celles-ci, les facteurs individuels, situationnels et sociaux vont jouer un rôle déterminant. Kramer *et al.* (2007) ont montré que la tendance de l'individu à établir des relations interpersonnelles ou son penchant communautaire influençait son attitude à l'égard de la personnalisation. En revanche, le poids de la culture influence les achats et les consommations pouvant être sujets à une sanction du public ou de l'entourage. Le consommateur cherchera donc à éliminer cet inconfort en évitant de se démarquer trop des membres de sa communauté.

L'attitude négative du consommateur par rapport à la personnalisation est généralement mesurée en termes d'augmentation de coût, de perte de temps, d'effort à fournir dans le cas de la co-production et de la customisation qui demandent une participation active du consommateur (Merle, 2007). Mais également, le délai de livraison du produit (Bardakci et Whitelock, 2004) et le risque de faire un mauvais choix surtout pour le consommateur non expert sont négativement perçus par le consommateur (Broekhuizen et Alsem, 2002).

De même, la personnalisation de l'offre initiée par l'entreprise qui lui permet d'adapter son offre par rapport à sa connaissance du consommateur peut présenter un frein pour le consommateur. Dans le cas d'une recommandation de produit/service, l'attitude du consommateur peut se retourner négativement dans le cas où la recommandation ne

correspondrait pas aux préférences initiales du consommateur (Fitzsimons et Lehmann, 2004). C'est également le cas concernant la personnalisation du prix, lorsque le consommateur se rend compte que comparé à un autre consommateur, il a dû payer un prix supérieur pour le même produit/service (Xia *et al.*, 2004 ; Anderson et Simester, 2007).

Un autre frein à la personnalisation concerne le risque de divulgation des informations privées nécessaires à l'adaptation de l'offre. Une préoccupation majeure du consommateur est relative aux utilisations que l'entreprise peut faire des données qu'il a délibérément fournies ou non (Bardaki et Whitelock, 2004 ; Evans, 2003). Par exemple, lors d'achat par Internet, le consommateur est souvent amené à fournir son adresse électronique par laquelle il peut recevoir par la suite des "spams" (courriels non désirés) intempestifs (Roman et Hernstein, 2004).

2.1.3.2. Les conséquences de la personnalisation pour l'entreprise

Tout comme le consommateur, l'entreprise tire des bénéfices et fait face à des inconvénients en mettant en place une stratégie de personnalisation ou de customisation.

2.1.3.2.1. Les bénéfices de la personnalisation et de la customisation pour l'entreprise

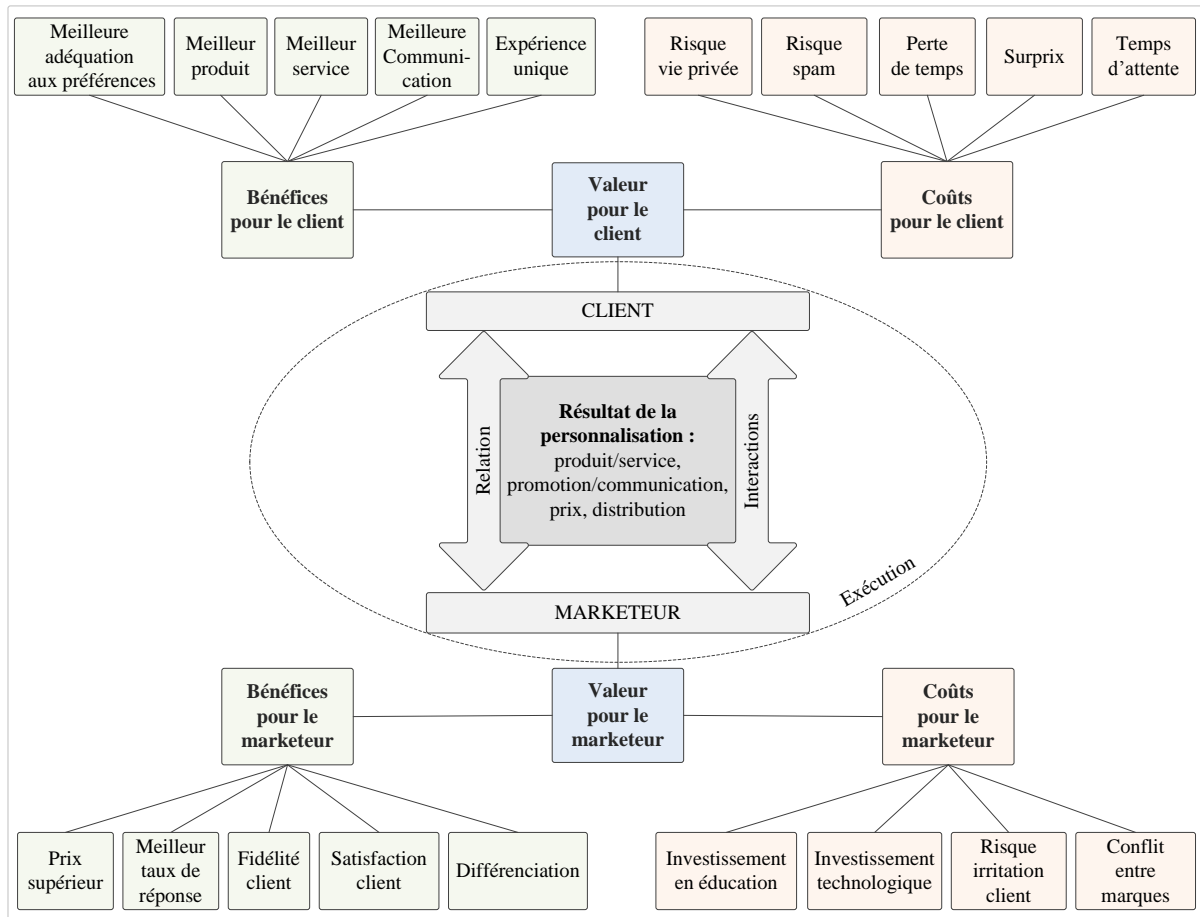
Les valeurs de la personnalisation pour l'entreprise sont également multiples. Elles incluent : la marge bénéficiaire dégagée lors de la commercialisation des offres individualisées, le surcroît de prix appliqué aux produits ou services, un meilleur taux de réponse des clients mais également une meilleure satisfaction et une fidélité accrue des clients ainsi qu'une différenciation de l'entreprise sur son marché par rapport à ses concurrents (Bardaki et Whitelock, 2004 ; Peppers *et al.*, 1999 ; Howard et Kerin, 2004).

2.1.3.2.2. Les inconvénients de la personnalisation et de la customisation pour l'entreprise

Les coûts de la personnalisation pour l'entreprise sont multiples. Les stratégies de standardisation conduisent à une importante économie d'échelle tout au long de la chaîne de valeur qui s'amenuise dans le processus de personnalisation (Lampel et Mintzberg, 1996). L'entreprise doit identifier les dimensions pertinentes sur lesquelles construire les variantes du produit à proposer au client final, ce qui introduit des coûts supplémentaires de collecte d'informations (Hart, 1995). Des investissements supplémentaires dans de nouveaux outils de production sont également nécessaires, notamment la technologie permettant de lancer des

produits sur mesure et le coût d'intégration de cette nouvelle technologie dans les processus de production et de distribution existant dans l'entreprise (*Ibid.*).

La figure 1.04 propose une synthèse des bénéfices et des coûts perçus aussi bien par le consommateur que l'entreprise au cours de la mise en œuvre d'une stratégie de personnalisation.



Source : Vesanen (2007)

Figure 1.4 : Bénéfices et coûts de la personnalisation pour le client et l'entreprise

2.2. La valeur perçue du marketing one-to-few

Selon Ladwein (1999 : 107), « *l'individu est par nature profondément social* ». Pour de nombreux autres chercheurs, l'interaction de l'individu avec son environnement social représente une source de valeur pour ce dernier. Certains auteurs iront jusqu'à considérer le besoin de lien social comme le principal facteur de motivation du consommateur (Cova, 1995 ; Cova et Rémy, 2001 ; Cova et Cova, 2002). La littérature marketing étudie aujourd'hui les comportements de consommation de groupe suivant deux courants : un qualifié de moderne et un autre dit postmoderne. Sans toutefois viser l'exhaustivité, les paragraphes à suivre vont présenter les grands traits de ces deux approches.

2.2.1. Les comportements de consommation de groupe dans l'approche moderne

Les recherches en marketing dans l'approche moderne se basent sur des groupes délimités par le biais de critères sociodémographiques (classe sociale, âge, sexe, etc.), psychographiques et/ou psychologiques à des fins de segmentation. Le chercheur s'intéresse alors à l'influence et au pouvoir que le groupe et l'individu exercent mutuellement l'un sur l'autre en matière de consommation.

2.2.1.1. Définition des groupes sociaux

Selon Darpy et Volle (2007), « *un groupe est un ensemble d'individus qui sont liés entre eux, soit par des liens de proximité (comme la parenté ou l'amitié), soit par des liens symboliques (comme le partage de valeurs communes), soit par les deux types de liens* ». Pour Bree (2009) le groupe représente « *tout ensemble de personnes susceptibles d'avoir une action sur les attitudes et sur les comportements d'un individu* ». Muratore (2006 : 5) quant à lui va le définir comme : « *un ensemble social, identifiable et structuré, caractérisé par un nombre restreint d'individus et à l'intérieur duquel ceux-ci établissent des liens réciproques, jouent des rôles selon des normes de conduites et des valeurs communes, dans la poursuite de leurs objectifs* ».

2.2.1.2. Les catégories de groupes sociaux

La littérature distingue généralement deux familles de groupes sociaux : les groupes d'appartenance et les groupes de référence (Darpy et Volle, 2007).

- Les groupes d'appartenance correspondent à des groupes au sein desquels l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe sans nécessairement en partager les valeurs.

- Les groupes de référence correspondent aux groupes au sein desquels l'individu partage ou non des valeurs avec les membres du groupe sans nécessairement avoir de relations directes avec les membres.

Bree (2009) de son côté a proposé une typologie permettant de différencier les groupes sociaux en fonction d'autres facteurs :

- L'intimité des liens entre les personnes de la communauté permet de distinguer les groupes primaires et secondaires. Dans les groupes primaires, les individus ont des contacts réguliers. Les groupes primaires sont composés du premier cercle des intimes (familles, amis, collègues...). Par opposition, les groupes secondaires représentent des organisations sociales auxquelles l'individu appartient (entreprise, club sportif, parti politique...). Les contacts y sont plus distants.

- La nature des règles et des normes qui régissent les comportements dans le groupe conduit à distinguer les groupes formels régis par des normes écrites (entreprises, partis politiques, groupes religieux...) qui véhiculent des valeurs auxquelles l'individu adhère et s'identifie. Les groupes informels quant à eux sont animés par une volonté commune des membres (clubs d'affaire, groupes d'amis...). L'individu accepte généralement l'influence informationnelle des membres du groupe et en tient compte dans ses choix décisionnels.

- Les sociogroupes et les psycho-groupes : les premiers visent avant tout la réalisation d'un objectif commun (des consommateurs lésés qui s'unissent pour faire prévaloir leurs droits) ; la réunion des seconds est une fin en soi (l'important est de partager une émotion quel qu'en soit le prétexte).

- Les groupes d'appartenance et les groupes de référence (décrits ci-dessus).

Comme l'avaient montré Festinger (1957) ou encore Deutsch et Gerard (1955), l'influence des relations interpersonnelles va jouer un rôle dans les prises de décision de l'individu.

2.2.1.3. L'influence des groupes sociaux sur le comportement du consommateur

Bearden, Netemeyer et Teel (1989) définissent la sensibilité à l'influence interpersonnelle comme « *le besoin de s'identifier ou de rehausser son image vis-à-vis d'autres personnes préalablement jugées pertinentes, à travers l'acquisition et l'utilisation des produits et des marques ou la volonté de se conformer aux attentes des autres concernant les décisions d'achat et/ou la tendance à apprendre à propos des produits en cherchant des informations par la conversation et/ou l'observation* ». Dans le contexte d'achat et de consommation, ce concept traduit une prédisposition du consommateur à changer son attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque, à la suite d'une confrontation avec une personne ou un groupe de personnes (Bertrandias, 2006).

Une synthèse de la littérature concernant l'influence du groupe sur le comportement de l'individu permet de distinguer un certain nombre de facteurs intervenant dans ce processus :

- L'effet d'entraînement ou d'imitation *bandwagon effect* : cet effet permet d'expliquer les phénomènes de mode. L'individu a besoin de ressembler aux autres, et a donc tendance à calquer son comportement sur celui des membres de son environnement. Ceci le conduit à imiter leurs choix de consommation (Filser, 1994).
- L'effet de snobisme : contrairement à l'effet d'entraînement, l'individu cherche dans ce cas à satisfaire un besoin d'individualisation, de différenciation et d'originalité à travers la consommation de biens perçus comme exclusifs (*Ibid.*).
- L'effet de Veblen ou effet de consommation ostentatoire : dans ce cas de figure, plus le prix est élevé, plus le consommateur achètera le produit, pourvu que les autres individus sachent que le prix est élevé. Cet effet conduit ainsi à supposer une relation linéaire positive entre le prix et les quantités demandées (*Ibid.*)
- L'information au sein du groupe : plus les membres sont proches et plus la cohésion du groupe repose sur des valeurs, plus l'information circule au sein du celui-ci (Darpy et Volles, 2007).
- L'intégration : plus le groupe se définit en référence à l'extérieur, plus l'identification à ce groupe conduit à se différencier des autres. Le groupe propose ainsi à l'individu un mode de différenciation (*Ibid.*).

- La normalisation : chacun des membres subit la pression du groupe afin qu'il se conforme aux règles édictées par la collectivité. Alors que les manquements sont sanctionnés par une éviction, le respect des règles est au contraire gratifié. L'individu va alors s'efforcer de trouver un équilibre entre la pression perçue exercée par le groupe et le niveau de soumission qu'il est prêt à accepter (Bree, 2009).
- La référence : le groupe constitue un modèle auquel l'individu va chercher à s'identifier. On retrouve ce mécanisme avec les groupes d'aspiration symbolique ou d'anticipation. C'est le cas des acteurs, chanteurs ou sportifs qui sont souvent choisis comme vecteurs de communication. En effet, dans une publicité, lorsqu'une personne à laquelle l'individu s'assimile réalise un acte qu'il juge comme étant valorisant ou socialement désirable, il va avoir tendance à reproduire l'acte. (*Ibid.*).
- L'expertise: les compétences reconnues de certains individus dans un domaine spécifique leur confèrent une véritable influence. C'est le cas par exemple des conseils des experts financiers sur des placements qui sont souvent déterminants dans les choix d'investissement faits par les particuliers. Le même phénomène se retrouve dans la relation commerciale. Lorsque le prospect a le sentiment que le vendeur maîtrise son sujet, il est plus disposé à adhérer à l'offre proposée (*Ibid.*).
- L'influence des leaders d'opinion : en situation de manque d'informations lors d'un choix, le consommateur est sensible à leur influence. C'est le cas lorsque le consommateur éprouve les ressentis suivants : le produit est complexe et il s'estime ne pas être suffisamment compétent ; il estime que les autres sources manquent de crédibilité ; il dispose d'un accès plus facile à la personne influente comparativement aux autres sources ; il a une attitude positive à l'égard de la nature des liens sociaux qu'il entretient avec le leader ; il a besoin d'une approbation sociale ; il éprouve la volonté de réduire une dissonance post-achat en cas de mauvais choix (*Ibid.*)

Les expériences menées dans le cadre du magasinage vont particulièrement mettre en évidence l'influence de l'environnement social sur l'attitude positive du consommateur par rapport à l'expérience de butinage. À cet égard, Jones (1999) va souligner le rôle des membres de la famille ou des amis dans l'expérience divertissante de shopping. Ce constat sera confirmé par des auteurs tels que Bäckström et Johansson (2006) ou encore Baker et Haythko (2004). D'après ces études, l'appréciation de l'expérience vécue par le consommateur est

influencée par le compagnon lors de l'expérience. Ainsi, comme l'a souligné Zaltman (2004) dans le cas de la restauration, « *un même mets peut avoir un goût différent selon que nous le dégustons avec un ami ou avec une personne qui nous est indifférente* ». Mais au-delà du rôle joué par le compagnon de l'expérience, des auteurs tels que Lemoine et Plichon (2000) ou encore Bäckström et Johansson (2006) vont étendre l'influence de l'environnement social aux employés et aux compétences et services supplémentaires offerts par le personnel de contact des points de vente.

Un des objectifs de ce travail de recherche est d'identifier dans quelle mesure le marketeur peut appliquer à l'offre d'exercice pour des objectifs de santé, les principes relatifs à l'influence et au pouvoir du groupe identifiés pour les autres produits et services.

2.2.2. La consommation de groupe dans l'approche postmoderne

Contrairement aux groupes de consommation dans l'approche moderne basés sur une construction abstraite réalisée par le chercheur, ce dernier identifie les groupes de consommation postmodernes en s'appuyant sur l'observation concrète des interactions entre les individus au quotidien. Il s'agit de groupes auto-sélectionnés en dehors des classes sociales en quête d'un engagement partagé (Cova et Cova, 2002 ; Maffesoli, 1988 ; Schouten et Mc Alexander, 1995 ; Thompson et Troester, 2002 ; Cova, Kozinets et Shankar, 2007).

2.2.2.1. Les spécificités des groupes postmodernes

Le courant postmoderne a tout d'abord été initié en sciences sociales par des chercheurs tels que Baudrillard (1970), Lyotard (1979), Maffesoli (1988). Il s'est ensuite développé en marketing comme un paradigme alternatif à l'approche moderne principalement centrée sur l'individu. En effet, pour Cova et Cova (2003), « *là où la recherche américaine voit essentiellement une demande d'individualisation et de personnalisation de la part des consommateurs actuels, l'approche latine voit des individus de plus en plus isolés qui cherchent à recréer du lien social* ». Dans cette lignée, nous pouvons noter la distinction entre postmodernité et postmodernisme proposée par Evrard *et al.* (2009 : 73). Pour ces auteurs, la postmodernité correspond à « *une époque succédant à la modernité, avec ses caractéristiques et donc son influence sur les comportements de consommation* », et le postmodernisme quant

à lui se rapporte à un « *paradigme, pour ne pas dire “idéologie” de recherche qui se pose comme antipositiviste* ».

Le point commun aux travaux de l'approche postmoderne est qu'ils s'intéressent à des regroupements d'individus qui se forment et se défont autour d'activités diverses avec pour vecteur la recherche de lien social et d'expériences de consommation (Rieunier et Volle, 2002). Les études portent sur des ensembles d'individus réunis autour d'une "passion" commune. Il s'agit de groupes réels « *caractérisés par les rassemblements ponctuels et l'éparpillement* » (Maffesoli, 1988 : 137). À ce titre, certains chercheurs pensent qu'au sein des ensembles ainsi formés « *le lien importe plus que le bien* » (Cova 1995).

Les groupes de consommation postmodernes ont été étudiés suivant différents angles et désignés par différentes taxinomies : sous-cultures (Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Kates, 2002), sous-cultures de consommation (Schouten et Mc Alexander, 1995 ; Kozinets, 2001), micro-cultures (Thompson et Troester, 2002), communautés de marque (Mc Alexander et Schouten, 2002 ; Muniz et Schau, 2001), tribus postmodernes (Cova et Roncaglio, 1999 ; Cova, Kozinets et Shankar, 2007).

2.2.2.2. Les tribus de consommateur

Issu des travaux de Maffesoli (1988) en sociologie, le concept de tribu postmoderne est aujourd'hui utilisé en marketing pour répondre aux évolutions culturelles liées au postmodernisme (Cova, 1995).

Le concept de tribu était utilisé à l'origine en anthropologie pour traduire l'affiliation d'un individu à un groupe par la naissance (Benveniste, 1969 *in* Bonte et Izard, 1991 : 720), ou pour désigner des sociétés sans Etat, et par conséquent sans autorité centrale hiérarchisée. Dans ses travaux, Maffesoli (1988) va se baser sur la métaphore de la tribu, baptisée postmoderne, pour faire référence aux micro-groupes fondés sur le "*être ensemble*".

En marketing, Cova (1995) va s'appuyer sur la métaphore de la tribu pour proposer le concept de tribu postmoderne ou de « *constellation néo-tribale* », Cova (2003), dans le but de prendre en compte le besoin de lien social recherché par les individus. L'idée centrale du marketing tribal repose sur l'idée que « *le lien importe plus que le bien* » (Cova, 1995). Les recherches postmodernes étudient alors non plus l'influence du groupe sur l'individu mais ce qui fait le lien entre les individus à l'intérieur de ce groupe (Cova et Cova, 2002). Le marketing tribal

rejette la démarche de l'approche moderne basée sur des critères macro-sociaux. Ainsi pour Cova et Roncaglio (1999), « *le marketing tribal se distingue moins par son territoire que par un regard qui lui est propre, plus holistique qu'individualiste. Le marketing tribal s'encombre donc peu de segments, niches et autres styles de vie qui forment le fondement du marketing management. Il ne s'intéresse guère à ces regroupements fictifs d'individus aux caractéristiques homogènes mais déliées. Au contraire, il prend pour unité d'analyse des personnes hétérogènes mais interreliées : des personnes qui, au travers d'émotions et d'expériences partagées, construisent et renforcent leurs liens à saveur communautaire, c'est-à-dire des tribus dites postmodernes* ». Mais ces auteurs vont souligner par ailleurs que si la tribu postmoderne remet en cause la segmentation basée sur des critères macro-sociaux, elle ne permet pas de segmenter un marché selon d'autres critères. Ceci en raison de l'appartenance possible d'un membre à une multitude de groupes.

2.2.2.3. Les sous-cultures et micro-cultures de consommateur

Contrairement à la tribu postmoderne qui peut se réunir sur la base de mobiles divers, le concept de sous-culture de consommation renvoie à des individus qui se regroupent sur la base de valeurs partagées et liées à une consommation particulière. Cette approche a également son origine dans les études en sciences humaines : ethnologie, sociologie et anthropologie.

Que ce soit sous la dénomination de sous-culture de consommation (Kozinets, 2001 ; Schouten et Mc Alexander, 1995) ou de celle de micro-culture (Thompson et Troester, 2002), cette approche se rapporte à une vision culturelle de la consommation. Schouten et Mc Alexander, 1995 : 43) la définissent comme « *un sous-groupe distinct qui s'auto-sélectionne sur la base d'un engagement partagé à une catégorie de produits, une marque ou une activité de consommation* ». De plus, s'inscrivant dans une culture plus large (macro-culture), « *la sous-culture de consommation partage les normes, valeurs et représentations du système macro-culturel auquel elle appartient mais génère des valeurs propres qui viennent s'ajouter, voire se substituer à certaines valeurs de la culture de référence. Elle est influencée par la culture de la société à laquelle elle appartient et l'influence en retour* » (Sitz et Amine, 2004).

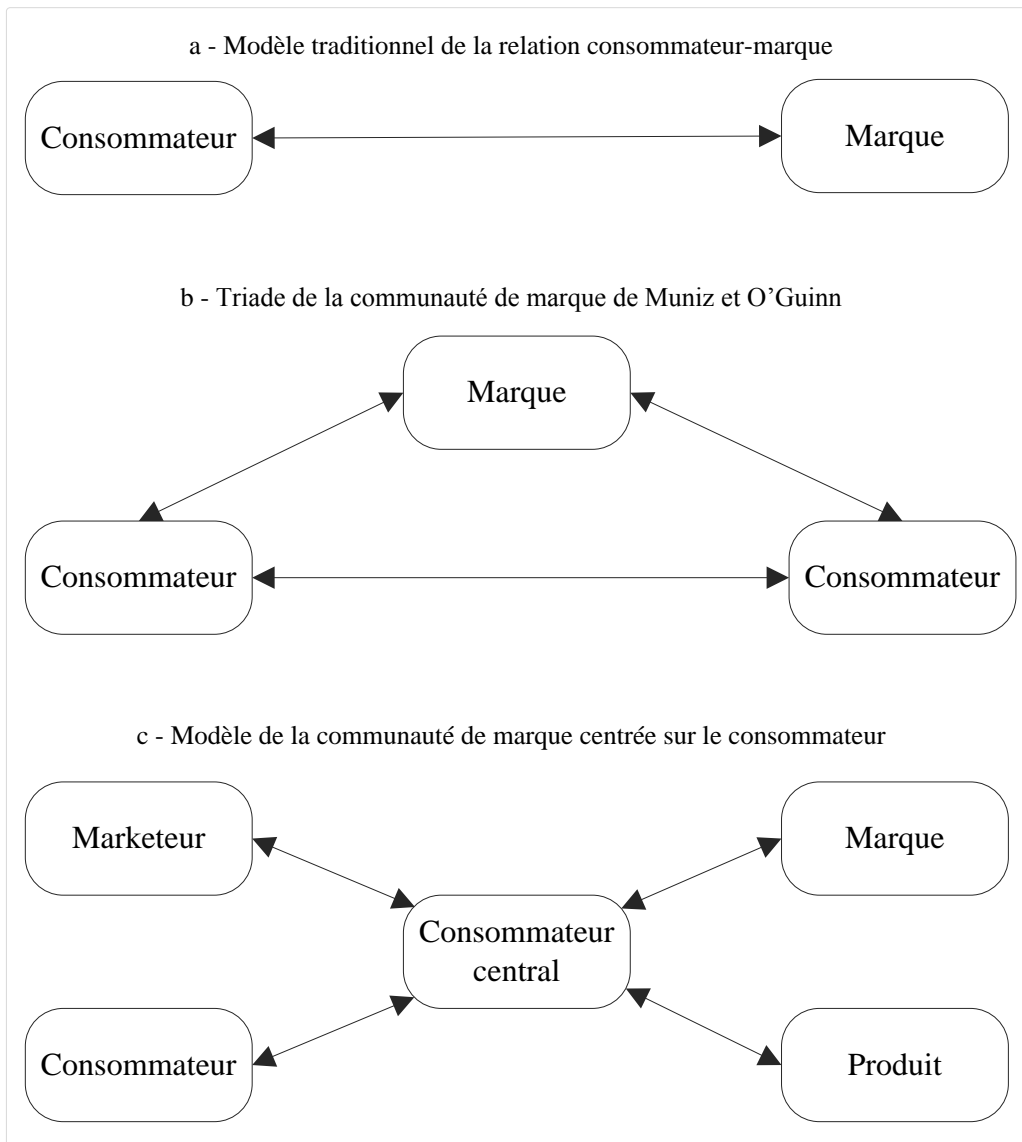
Plusieurs auteurs vont cependant mettre en évidence les problèmes posés par la définition proposée par Schouten et Mc Alexander (1995). En effet, dans la vision de ces auteurs, le concept de sous-culture se rapporte indifféremment à un groupe d'individus réunis par leur

activité de consommation ainsi qu'à un groupe d'individus réunis par une marque. Ce constat a conduit certains auteurs à rapporter le concept de sous-culture à des groupes d'individus rassemblés autour d'un mode de consommation commun (consommation biologique, photographie, etc.). Le concept de communauté de marque est alors introduit pour définir des groupes dont les membres se rassemblent sur la base d'un attachement commun à la marque.

2.2.2.4. La communauté de marque

Comme le concept de tribu de consommateur ou celui de sous-culture de consommateur, celui de communauté de marque tire son origine des sciences humaines plus spécifiquement de l'anthropologie où Tönnies (1977) va introduire une distinction entre société et communauté. Pour cet auteur, alors que la société renvoie à un ensemble contractuel, la communauté se réfère à une logique fusionnelle et affective. Les contours de la définition du concept de communauté vont dans un premier temps évoluer sous l'impulsion d'un auteur tel que Whyte (1943) qui la définit comme un groupe localisé d'individus partageant des valeurs et des normes et se sentant membres d'un groupe. Définition qui va de nouveau évoluer avec le développement des moyens de communication qui ont réduit les barrières géographiques. De ce fait, « *le terme communauté fait aujourd'hui davantage référence à un groupe non géographiquement marqué d'individus ; la localisation du groupe ayant perdu en grande partie son importance* » (Sitz et Amine, 2004).

S'inscrivant également dans cette évolution du concept de la communauté, Muniz et O'Guinn (2001 : 412) proposent la définition suivante : « *une communauté de marque est une communauté spécialisée, non-géographiquement marquée, basée sur un ensemble structuré de relations entre des admirateurs d'une marque* ». Ces auteurs font ainsi passer la relation entre le consommateur et la marque qui étaient traditionnellement de type bilatéral (figure 1.5a) à celle d'une triade de la forme consommateur-consommateur-marque (figure 1.5b). Par la suite, Schouten, Mc Alexander et Koenig (2002 : 39) vont étendre cette approche (figure 1.5c) en proposant que : « *une communauté à la marque est centrée sur le consommateur ; l'existence et la signification de la communauté sont inhérentes à l'expérience du consommateur plus qu'à la marque autour de laquelle l'expérience se produit* ». Ces auteurs mettent ainsi dans cette vision, le consommateur au centre du processus. La communauté de marque est ainsi davantage basée sur l'expérience qui accompagne la marque plutôt que sur la marque elle-même. Ce faisant, cette approche rejoint le concept de valeur de consommation expérientielle proposée auparavant par Holbrook et Hirschman (1982).



Source : Mc Alexander, Schouten et Koenig (2002)

Figure 1.5 : Relation à la marque dans la communauté de marque

Conclusion de la section 2

Cette section a été l'occasion de présenter les deux courants majeurs en marketing que sont le marketing de la personnalisation et le marketing communautaire que nous avons mobilisés.

Nous avons dans un premier temps présenté les concepts du marketing de la personnalisation dont l'objectif est de satisfaire les besoins individualisés des consommateurs. Après avoir décrit les éléments qui caractérisent les démarches de personnalisation de biens et services, nous avons ensuite détaillé les facteurs qui dans ces conditions engendrent des sources de valeur pour le consommateur. Les bénéfices et inconvénients de la mise en place d'une telle stratégie aussi bien pour le consommateur que pour l'entreprise ont été mis en évidence.

Dans un second temps, nous avons introduit les courants en marketing étudiant les groupes de consommateurs. Nous avons alors successivement présenté l'approche dite moderne qui s'appuie sur des critères macrosociaux et où le chercheur s'intéresse à l'influence et au pouvoir que le groupe et l'individu exercent conjointement l'un sur l'autre en matière de consommation. Ensuite, l'approche dite postmoderne basée sur des critères microsociaux dans laquelle la raison d'être des groupes est la recherche de lien social des membres dans l'acte de consommation, est venue clôturer cette section.

Nous nous appuierons sur ces deux approches au cours de ce travail de recherche qui porte sur la pratique de l'exercice pour la santé. En effet, une offre de service relative à la santé nécessite la prise en compte des caractéristiques spécifiques de chaque individu afin de pouvoir le satisfaire de façon efficace. Mais dans le même temps la pratique de l'exercice en groupe s'est révélée être un facteur de motivation supplémentaire pour le pratiquant. Le marketeur dispose ainsi de deux leviers à utiliser pour accroître l'adhésion du consommateur.

Section 3 : Les variables influençant le comportement du consommateur

D'après Solomon (2009 : 41), le comportement du consommateur est « *l'étude des processus impliqués quand des individus ou des groupes sélectionnent, achètent, utilisent, ou disposent de produits, services, idées ou expériences dans le but de satisfaire des besoins et désirs* ». Cette discipline qui se trouve au confluent des autres sciences, s'appuie sur des domaines tels que : les sciences de gestion, la sociologie, la psychologie, etc., pour déterminer les variables médiatrices et modératrices qui influencent le processus décisionnel des individus au cours de leurs actes d'achat et de consommation.

En raison de la multiplicité et de la complexité des variables qui régissent le comportement humain, sans toutefois viser l'exhaustivité, nous introduirons au cours de la première partie de cette section les variables comportementales qui jouent un rôle majeur dans notre problématique de recherche. Dans une seconde partie, nous présenterons le schéma décisionnel du consommateur en situation d'achat.

3.1. Les variables psychologiques du consommateur

En rapport avec notre sujet de recherche qui est la pratique de l'exercice pour la santé, nous aborderons au cours des paragraphes suivants les variables du comportement du consommateur en tenant compte de : la fidélité qui est le concept ultime que nous cherchons à appréhender auprès des pratiquants, l'implication en relation avec l'importance que les individus peuvent accorder à la santé et aux actions à mener pour l'entretenir et enfin le risque perçu qui peut constituer un frein à toutes initiatives pour changer un comportement.

3.1.1. La fidélité

Le concept de fidélité est au centre des préoccupations des chercheurs et des praticiens en marketing. D'abord étudiée sous l'angle de la fidélité à la marque (Brown, 1952 ; Cunningham, 1956 ; Roselius, 1971), son étude a été étendue par la suite à plusieurs autres domaines : produits, services, etc. Toutefois, malgré l'intérêt qu'elle suscite, nous pouvons constater que sa conceptualisation ne réunit pas toujours le consensus des chercheurs. Elle est à la fois abordée comme une attitude, un comportement ou un construit polymorphe. Les paragraphes qui suivent vont présenter ces différentes approches.

3.1.1.1. L'approche comportementale de la fidélité

Traditionnellement, le concept de fidélité a été abordé dans les études sur le comportement d'achat (Jacoby et Chestnut, 1978). Dans ce cadre, elle a été définie comme un comportement répétitif d'achat d'un produit ou service observé, sur une période de temps. Pour Darpy et Volle (2007), cette répétition d'achat s'exprime en termes de « *quantité de X achetée par le consommateur i divisée par la quantité totale achetée par i dans la catégorie de produit/service à laquelle appartient la marque X* ». Cette fidélité comportementale peut être également appréhendée par la proportion d'achat (Cunningham, 1956), les séquences d'achat (Brown, 1952), la période d'usage du produit ou service ou encore par l'intermédiaire d'indicateur de comportement comme le taux d'achat, la continuité d'achat, la probabilité de ré-achat, etc. (Jacoby et Chestnut, 1978). Dans cette première approche qui se situe dans le courant behavioriste, la fidélité est définie en aval du processus d'achat. Elle est alors mesurée par les comportements effectifs ou constatés du consommateur. Elle est mesurée non pas par les caractéristiques du concept lui-même mais par ses conséquences (Marteaux, 2006).

Les critiques portées à l'égard de l'approche comportementale tendent à montrer que dans certains cas, les achats répétés sont uniquement le reflet d'habitudes du consommateur. Ce comportement peut alors être dépourvu de tout lien cognitif ou affectif durable entre le consommateur, le produit/service et la firme. Ce type d'achat considéré comme routinier, est qualifié par certains auteurs de fausse fidélité *spurious loyalty* ou inertie d'achat (Day 1969 ; Dick et Basu 1994 ; Odin *et al.*, 2001). Ce constat a conduit certains auteurs à proposer que la fidélité ne peut pas être inférée à partir des seuls comportements du consommateur. Ils ont alors considéré la prise en compte d'autres concepts tels que l'attitude pour pallier les insuffisances de l'approche comportementale.

3.1.1.2. L'approche attitudinale de la fidélité

L'attitude est généralement définie comme une prédisposition de l'individu qui reflète sa réaction favorable/défavorable ou positive/négative à l'égard d'un objet (Fishbein et Ajzen, 1975). Dans l'approche attitudinale, la fidélité est définie comme un phénomène intentionnel qui pousse le consommateur à acheter durablement une même marque (Day, 1969 ; Dick et Basu, 1994). Dans les services, Czepiel et Gilmore (1987) vont définir et mesurer la fidélité du consommateur par son intérêt et intention de ré-achat/réutilisation. Filser (1994) ou encore Trinquocoste (1996) ont quant à eux mis en évidence ses dimensions cognitive, affective et émotionnelle. Dans la revue de littérature proposée par Frisou (2010), il ressort que le concept de fidélité représente une orientation psychologique stable prédisposant l'individu à agir dans la direction indiquée par cette dernière. Sur ces constats, par opposition à la fidélité comportementale, certains auteurs vont qualifier de "vraie fidélité" la fidélité attitudinale dont la source est interne à l'individu et qui se traduit par des achats répétés motivés de l'intérieur (Frisou, 2010). Dans cette lignée, certains auteurs iront jusqu'à affirmer que la fidélité peut exister indépendamment de l'acte d'achat. En effet le consommateur peut manifester un très fort attachement au produit, au service ou à la marque sans jamais l'acheter (Sheth et Park, 1974).

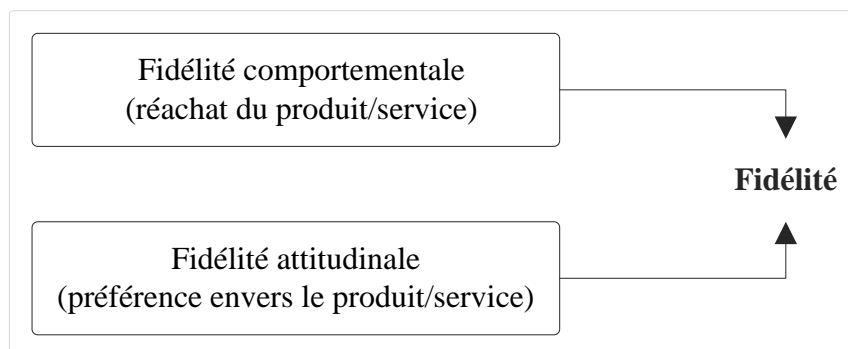
Mais malgré les défauts de l'approche comportementale que l'approche attitudinale a tenté de combler, force est de constater qu'elle ne permet pas à elle seule de traduire tous les aspects de la fidélité du consommateur. Ce constat a conduit à l'émergence d'autres approches visant à réconcilier les deux précédentes.

3.1.1.3. L'approche polymorphe de la fidélité

Dans la conception polymorphe de la fidélité, elle est définie comme une attitude positive à l'égard du produit/service s'exprimant dans un comportement de rachat (N'Goala, 2003 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Dick et Basu, 1994). Selon Gremler (1995), la mesure de la fidélité ne peut être appréhendée sans l'une ou l'autre de ces dimensions. Oliver (1997 : 392) va la définir comme « *un engagement ferme et soutenu de racheter ou de se s'approvisionner régulièrement dans le futur, un produit ou service en dépit des influences extérieures et des potentielles sollicitations marketing poussant à adopter un comportement différent* ». Cette émergence de la dimension attitudinale dans la définition du concept est au cœur du marketing relationnel et introduit l'approche relationnelle de la fidélité. «*Elle représente*

l'expression de la relation affective continue qui lie un consommateur à une marque et se manifeste lors des situations d'achat et de consommation » (Boyer et Nefzi, 2008). De son côté, Passebois (2002) va aller encore plus loin en montrant que la fidélité s'exprime par la présence d'un lien fort qui n'est pas directement observable. Cette force conduit le consommateur à résister au changement, à des insatisfactions ponctuelles et à des contre-persuasions. Enfin N'goala (2003) va souligner la contribution conjointe des dimensions attitudinale et comportementale en proposant qu'au-delà du sentiment psychologique que peut représenter la fidélité, cette dernière doit se traduire par des actes et des comportements concrets (N'goala, 2003). Toutefois, si pour une partie de la littérature, une attitude positive du consommateur influence positivement sa fidélité, quelques travaux tendent à montrer qu'une attitude favorable ne conduit pas systématiquement à un achat.

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous prendrons en compte les composantes attitudinales et comportementales dans la fidélisation du consommateur à la pratique de l'exercice. La figure 1.06 schématise les deux composantes de la fidélité.



Source : Darpy et Volle (2007)

Figure 1.6 : Les deux composantes de la fidélité

3.1.2. L'implication

Le concept d'implication est intimement relié à celui de la motivation et constitue une variable incontournable dans l'étude du comportement du consommateur. En effet, alors que la motivation traduit la mise en mouvement de la force née à la suite d'un besoin ressenti par le consommateur, l'implication va lui donner une orientation et une intensité. Nous présenterons dans ce paragraphe les différents aspects du concept d'implication intervenant dans le processus de décision du consommateur.

3.1.2.1. Définition du concept d'implication

L'étude du concept de l'implication a pour origine les travaux dans la psychologie sociale (Shérif et Cantril, 1947 ; Shérif et Hovland, 1961). Elle est définie par ces auteurs comme un état de tension qui naît chez l'individu à la suite de l'apparition d'un décalage entre ses valeurs fondamentales et une situation. Plus récemment, ce concept va susciter un grand intérêt dans l'étude du comportement du consommateur et engendrer de nombreux travaux et débats dans la littérature des sciences du management. Il a été initié en marketing par les travaux de Krugman (1965) sur la relation entre l'attitude du consommateur à l'égard de la marque et des messages publicitaires télévisés.

En se basant sur les travaux antérieurs, Rothschild (1984) ou encore Houston et Rothschild (1978) vont clarifier le débat en proposant les déterminants, composantes et conséquences du concept. Ainsi, selon Rothschild (1984), l'implication est « *un état inobservable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est favorisée par des variables externes (produit, contexte, communication) et par des variables internes durables (besoins individuels, valeurs fondamentales, centres d'intérêt, expériences). Elle se manifeste par des types de recherche, de traitement de l'information et de prise de décision* ». Dans la même veine, Zaichkowsky (1984) propose que « *l'implication correspond à la manière dont une personne perçoit un objet comme personnellement important, pertinent* ». Bree (2009) va mettre en évidence le rôle des facteurs individuels en explicitant cette définition en ces termes « *Ce n'est pas le produit lui-même qui génère une forme d'implication chez un individu. C'est le sens personnel (ou l'importance) que celui-ci attribue aux caractéristiques de l'objet dans une situation donnée qui en est à l'origine* ». Il ressort des nombreuses définitions données dans la littérature que l'implication traduit l'importance ou la pertinence perçue par le consommateur d'un objet, d'une situation ou d'une activité (Peter et Olson, 2005 ; Zaichkowsky, 1985). Les

travaux ultérieurs vont permettre d'étudier les caractéristiques de l'implication (dimensions, formes, antécédents, conséquences), ainsi que ses relations avec les autres variables (individuelles et contextuelles) du processus décisionnel du consommateur.

3.1.2.2. Les principales dimensions du concept d'implication

Le nombre et le type de dimensions qui caractérisent le concept d'implication restent encore très débattus malgré l'abondante littérature sur celui-ci. Alors que certains auteurs ne lui trouvent qu'une seule dimension (Zaichkowsky, 1985 ; Traylor et Joseph, 1984 ; Baumgartner et Steenkamp, 2001), d'autres vont lui en conférer plusieurs (Kyle et Chick, 2004 ; Michaelidou et Dibb, 2006). Nous pouvons toutefois noter que s'il existe aujourd'hui un consensus parmi les auteurs pour admettre le caractère multidimensionnel du concept, tous ne s'accordent pas cependant sur les dimensions à prendre en compte. Il ressort de la synthèse de la littérature trois principales dimensions qui correspondent à la nature (cognitive ou affective), à la temporalité (situationnelle ou durable) et à l'intensité (forte ou faible) du concept. Le tableau 1.3 montre les croisements entre ces différentes dimensions.

Dans leurs travaux sur l'approche multidimensionnelle, Park et Mittal (1985) vont parler d'implication utilitaire et expressive. De leur côté, Park et Young (1983) vont mettre en évidence les dimensions cognitive et affective de l'implication. Dans cette conception bipolaire, la dimension cognitive décrit les aspects fonctionnels et utilitaristes des produits/services (les coûts et les bénéfices, la qualité, le prix). La composante affective de l'implication se réfère quant à elle aux possibilités offertes par le produit/service pour répondre aux besoins hédoniques du consommateur (valeur de plaisir). Martin (2004) va quant à lui mettre en évidence la dimension symbolique en montrant que l'achat et /ou l'utilisation du produit/service par le consommateur peuvent être également motivés par la valeur de signe et donc l'image que le consommateur souhaite véhiculer auprès de son entourage.

Une autre conceptualisation de l'implication porte sur sa dimension temporelle et distingue l'implication situationnelle de l'implication durable (Houston et Rothschild 1978). L'implication situationnelle ou transitoire est définie comme « *une orientation temporaire du consommateur à l'égard du produit* » (Filser, 1994). Elle dépend soit des caractéristiques spécifiques du produit ou de son contexte d'utilisation (prix, complexité d'utilisation, durée), soit du contexte d'achat ou de consommation (Richins et Bloch, 1986). Des auteurs comme

Ganesh, Arnold et Reynolds (2000) l'identifient à l'implication d'achat "*purchase involvement*". Dans leurs travaux, Richins et Bloch (1986) de leur côté ont montré qu'une fois que les besoins qui sont à l'origine de l'implication situationnelle sont satisfaits, cette forme d'implication diminue voire disparaît.

Par opposition à l'implication situationnelle, l'implication durable représente un intérêt à long terme pour l'objet, indépendamment du contexte. Pour Filser (1994) c'est « *un état stable du consommateur à l'égard du produit* ». La synthèse de la littérature proposée par Valette-Florence (1989), met en évidence deux autres aspects de l'implication durable. Le premier se rapporte à l'expérience ou à la connaissance antérieure du produit. En effet, une personne confrontée à une situation nouvelle aura un faible niveau d'implication comparé à une personne qui connaît bien le produit. Le second est basé sur les désirs et le système de valeurs des individus (Richins et Bloch, 1986). Ces auteurs vont montrer que le niveau d'implication d'un individu sera élevé pour un produit directement rattaché à ses valeurs centrales (Lastovicka et Gardner, 1979). L'implication durable est assimilée à l'implication personnelle "*ego involvement*" par Ganesh, Arnold et Reynolds (2000). Des auteurs comme Richins et Bloch (1986) vont montrer qu'en dépit de sa relative persistance, l'implication durable peut évoluer avec le temps, en même temps qu'évoluent les désirs et valeurs personnelles du consommateur.

Quant à l'intensité de l'implication, elle a été introduite dès l'origine de l'étude du concept et est répartie à deux niveaux : l'implication forte et l'implication faible. (Zaichkowsky, 1985, 1994). Cet auteur a démontré qu'elle représentait une variable permettant de rendre compte d'un niveau de motivation des individus et qu'elle variait également en fonction du consommateur, des produits, des situations d'achat et de consommation. Ainsi, le niveau d'investissement d'un consommateur dans une activité sera fonction de son niveau d'implication (Richins et Bloch, 1991).

Dans le processus de décision du consommateur, la littérature reconnaît aujourd'hui que ce dernier passe par trois phases : une phase d'apprentissage des produits et services (phase cognitive), une autre où il génère un affect (phase affective) et une dernière au cours de laquelle il passe à l'action (phase conative) (Bree, 2009). Cette approche a été validée à plusieurs reprises dans les cas d'une forte implication. Les conclusions de ces travaux dans cette approche tendent à montrer que l'implication « *est généralement élevée pour les achats exigeant une dépense importante (logement, voiture...)*. Elle peut également être élevée, même

pour des produits relativement peu coûteux, lorsque la consommation ou l'utilisation de ces produits est susceptible d'avoir des conséquences sur la santé de l'individu ou de sa famille, ou sur son apparence physique, ou encore sur son statut social » (Mbianda et Lewis, 2011 : 723). Ainsi, une situation d'implication forte se traduit par davantage de recherche d'informations et une meilleure connaissance du produit par le consommateur. Dans le cas d'implication faible, certains auteurs ont montré que les phases conative et affective étaient inversées. Dans ce cas, l'acte d'achat précède l'émotion que peut procurer l'objet au consommateur.

	Implication élevée Active	Implication faible Passive
Phase cognitive	<ul style="list-style-type: none"> • Le consommateur cherche l'information • Le consommateur traite l'information 	<ul style="list-style-type: none"> • Le consommateur subit l'information (exposition involontaire) • Le consommateur collecte l'information sans la traiter
Phase affective	<ul style="list-style-type: none"> • Le consommateur cherche à maximiser sa satisfaction • La comparaison se fait sur un nombre élevé d'attributs • La personnalité et le style de vie du consommateur exercent une forte influence sur l'évaluation • Les groupes de référence exercent une forte influence sur l'évaluation 	<ul style="list-style-type: none"> • Le consommateur se contente d'un niveau de satisfaction qu'il juge acceptable La comparaison se fait sur un petit nombre d'attributs • La personnalité et le style de vie influencent peu l'évaluation • Les groupes de référence ont peu d'influence sur l'évaluation

Source : Brée (2009)

Tableau 1.3 : Implication et attitudes d'achat d'après Rotschild (1997)

3.1.2.3. Les antécédents de l'implication

La littérature marketing propose aujourd'hui trois principaux antécédents du concept de l'implication : les caractéristiques psychologiques du consommateur, la nature spécifique du produit et les circonstances de sa consommation, chacune d'elles pouvant influencer les différentes dimensions de l'implication.

3.1.2.3.1. Les caractéristiques du consommateur

En psychologie sociale, l'état d'implication d'un individu est défini comme une conséquence des valeurs et motivations de ce dernier (Shérif et Cantril, 1947). L'application de ce concept en marketing a permis de distinguer les caractéristiques du consommateur qui sont à la source de son implication. Parmi celles-ci on retrouve :

- La connaissance et l'expérience antérieure du produit : cet état influence l'implication du produit de plusieurs manières. Par exemple, un manque d'information a tendance à augmenter l'implication du consommateur. De même, une personne confrontée à une situation nouvelle aura un niveau d'implication faible par rapport à une personne qui connaît déjà le produit. Lastovicka et Gardner (1979) proposent la notion de "*familiarité*" au produit pour désigner ce phénomène.
- Les besoins psychologiques du consommateur : ils se rapportent à des variables telles que les désirs d'accomplissement et de compétence (Atkinson, 1957), le désir d'être unique (Snyder et Fromkin, 1977, 1980), le besoin de connaissance (Katz, 1960).
- Les besoins sociaux : ils peuvent être divisés en deux composantes : le désir d'appartenance à un groupe et le besoin de jouer un rôle social. Zaltman et Wallendorf (1979) ont montré que les besoins sociaux pouvaient être reliés aussi bien à l'implication situationnelle qu'à l'implication durable.
- Le concept de soi : c'est une variable interne de l'individu qui peut être définie comme les sentiments, perceptions et évaluations d'un individu par lui-même. Elle traduit donc l'idée qu'un individu se fait de lui-même. Selon Lastovicka et Gardner (1979), ce concept est influencé par les besoins psychologiques et sociaux. C'est une variable qui reflète les capacités d'un objet à valoriser l'égo du consommateur (Ganesh, Arnold et

Reynolds, 2000). À ce titre, elle influence également le comportement du consommateur (Solomon, 2009).

- Les valeurs centrales : elles représentent également des variables internes qui influencent le niveau d'implication de l'individu. Ainsi, lorsqu'un objet ou une situation est reliée aux valeurs centrales de l'individu, ce dernier fera preuve d'une implication plus élevée (Zaïchkowsky, 1986 ; Lastovicka et Gardner, 1979 ; Sherif et Cantril, 1947). Cette caractéristique du consommateur a des effets aussi bien sur l'implication affective que sur l'implication durable (Valette-Florence, 1989).

3.1.2.3.2. La nature du produit

L'étude du produit en tant que facteur d'implication a également eu une place importante en marketing (Lastovicka et Gardner 1979 ; Traylor, 1981). Il ressort de la synthèse de la littérature que le niveau d'implication du consommateur est déterminé par les deux principales caractéristiques du produit que sont la perception de ses attributs et sa signification symbolique.

- Les attributs affectent l'importance du risque perçu dans l'achat et l'usage du produit par le consommateur. Ils agissent sur la composante contextuelle de l'implication. Le risque perçu est considéré comme un antécédent pertinent de l'implication (Laurent et Kepferer, 1986 ; Dholakia, 1998). Schiffman et Kanuk (2002) la définissent comme l'incertitude perçue par le consommateur quand il est dans l'impossibilité de prévoir les conséquences de ses décisions d'achat. Selon Laurent et Kepferer (1986), le risque se caractérise par son importance et sa probabilité. Mais le risque associé à l'achat d'un produit peut être d'ordre financier (prix), physique (performance attendue) ou psychologique.

- Les éléments symboliques quant à eux ont été situés dans le domaine de l'affectif et ont des effets sur l'implication durable et situationnelle du consommateur (Bloch et Bruce, 1984 ; Lastovicka et Gardner, 1979). Cette vision rejoint celle déjà proposée par Hirschman et Holbrook (1982) qui ont également mis en évidence la capacité du produit à fournir de l'émotion, du plaisir par son symbolisme personnel et social.

3.1.2.3.3. Les facteurs contextuels

Les facteurs situationnels influencent principalement les composantes transitoires de l'implication. Ces facteurs peuvent être généralement regroupés en deux familles (Darpy et Volle, 2007 ; Valette-Florence, 1989).

- Les conditions physiques du marché : elles représentent les conditions d'accès et d'encombrement du produit.

- Les conditions d'achat et d'utilisation du produit : bien durable, cadeau, en groupe, etc. Dans le cas des cadeaux, certains auteurs ont montré que l'achat d'un produit en vue de l'offrir engendre une implication supérieure au même produit destiné à un usage personnel. D'autre part, il a été montré que l'utilisation du produit dans un contexte à forte signification suscitera également une plus forte implication.

3.1.2.3.4. Le cinq facettes de l'implication de Laurent et Kapferer (1986)

Le modèle de Laurent et Kapferer (1986) présente un intérêt particulier en raison de son opérationnalité qui en fait un des modèles les plus utilisés pour mesurer le concept d'implication en marketing. En effet, dans leur démarche de proposer une échelle de mesure du concept, Laurent et Kapferer (1985) ont identifié cinq facettes de l'implication :

1. l'intérêt dans la catégorie de produit (sa signification et son importance pour la personne) ;

2. le plaisir tiré de ce produit (sa capacité à procurer une sensation agréable) ;

3. la capacité du produit à exprimer le statut ou la personnalité (la valeur de signe, symbolique, attribuée par le consommateur au produit, à son achat, à sa consommation).

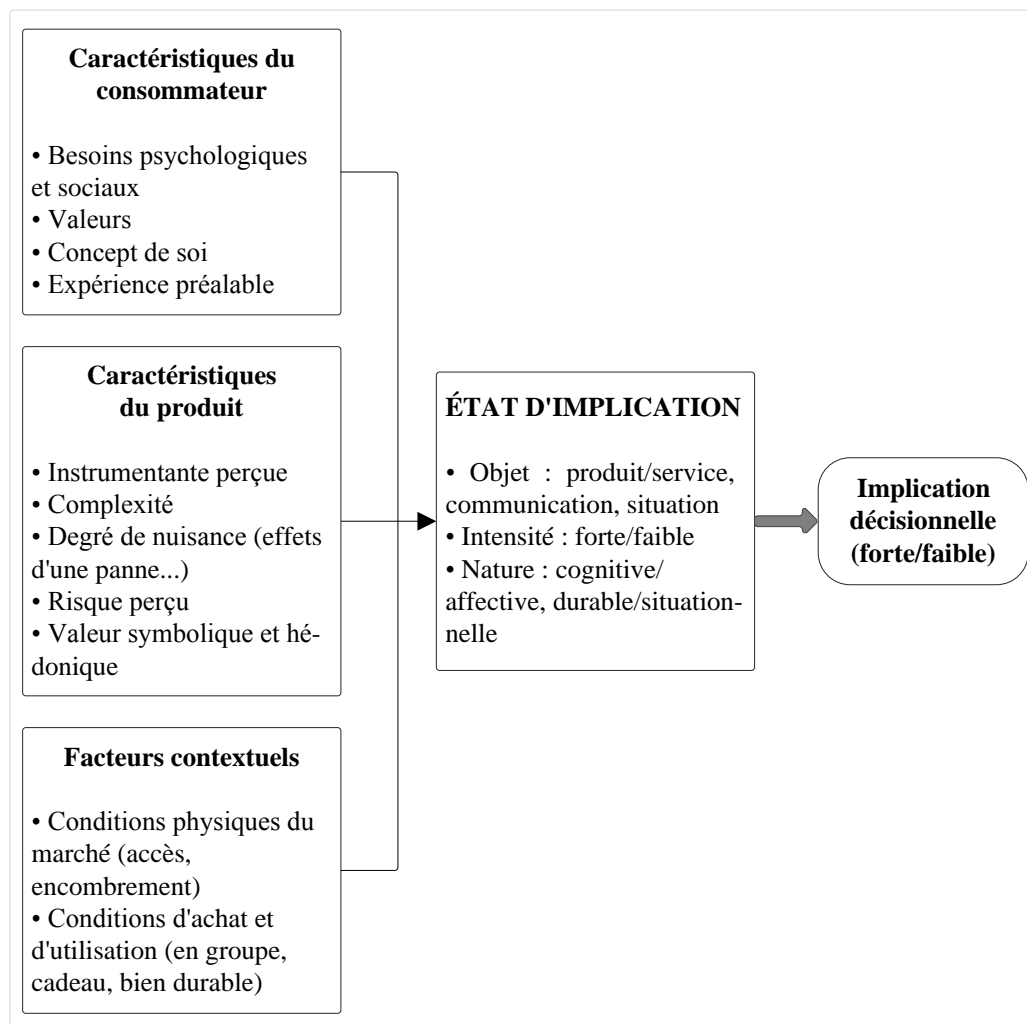
Ils ajoutent deux aspects liés au risque perçu :

4. l'importance de l'enjeu (l'importance perçue des conséquences négatives en cas de mauvais choix) ;

5. la probabilité subjective de faire un mauvais choix (la probabilité subjective de faire une telle erreur).

Toutefois, il convient de mentionner la critique apportée par Mittal et Lee (1989) qui ont suggéré que parmi les cinq facettes de l'implication proposées par Laurent et Kapferer (1985, 1986), seules celles concernant l'importance et l'intérêt du produit pour le consommateur se rapporteraient véritablement à l'implication. Les trois autres seraient plutôt en rapport avec ses antécédents.

La figure 1.7 montre le lien entre les antécédents de l'implication présentés et le niveau d'implication du consommateur.



Source : Darpy et Volle (2007)

Figure 1.7 : Les antécédents de l'implication

3.1.2.4. Les conséquences de l'implication

Les conséquences de l'implication revêtent un intérêt pour le marketeur en ce sens qu'elles en constituent les manifestations réelles. Le consommateur les manifeste en termes de recherche et de traitement de l'information ainsi que de mise en œuvre de comportements effectifs (orientation durable, réachat, culture de produit, etc.).

La relation entre le concept d'implication et la recherche d'informations est si forte que certains auteurs n'hésitent pas à l'intégrer dans la définition du concept. Ainsi, selon Burnkrant et Sawyer (1983), l'implication se matérialise par l'intensité de la recherche d'informations. Toutefois, la majorité des études récentes considèrent ce comportement comme une conséquence de l'état d'implication. Pour la mesurer certains auteurs vont considérer le temps que le consommateur y consacre.

En situation d'implication élevée, plusieurs auteurs ont montré que le consommateur augmentait la mise en œuvre des processus cognitifs (Park et Young, 1986). Il applique également des stratégies plus élaborées et plus complexes (Celsi et Olson, 1988).

3.1.2.5. Relation entre le concept de motivation et celui de l'implication

La relation entre la motivation et l'implication est si élevée qu'un certain nombre d'auteurs vont fortement les associer pour expliquer le comportement du consommateur. Derbaix (1987) va, par exemple, proposer que : « *L'implication doit donc être conçue comme une variable motivationnelle, (...) en ce sens qu'elle détermine un plus ou moins grand degré d'énergie alloué à une série de tâches concernant les biens* ». Dans le même ordre d'idée, Celsi et Olson (1988) vont définir l'implication en termes de « *pertinence personnelle perçue* ». Ils vont ensuite établir une relation entre la motivation et l'implication en qualifiant cette dernière comme le degré auquel un objet, une situation, ou une action sont considérés par un individu comme personnellement pertinents. Ce niveau de pertinence personnelle représentant le rapport entre l'état de connaissance d'un individu (besoins, valeurs, buts) et les attributs du produit. Ces auteurs vont également mettre en évidence que par l'activation du niveau de pertinence personnelle, « *un état de motivation est créé* » ; ce qui « *stimule* » ou « *emmène* » des comportements manifestes du consommateur.

3.1.3. Risque perçu

Une autre variable influençant le comportement du consommateur est le risque perçu. En effet, au cours de ses actes d'achat et de consommation, celui-ci évalue les bénéfices et les risques inhérents à son comportement et va adopter des stratégies permettant de les minimiser. Du point de vue du marketeur, la prise en compte de cette variable ainsi que des facteurs permettant de réduire les risques lui permet de proposer des offres qui apportent un surcroît de valeur pour le consommateur.

3.1.3.1. Définition du concept de risque perçu

Un des premiers auteurs à avoir abordé le concept du risque perçu est Bauer (1960). Selon cet auteur, « *Le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où l'achat va engendrer des conséquences parfois négatives qu'il ne peut anticiper avec certitude* ». Suite aux travaux de Bauer (1960), d'autres auteurs vont tenter de définir ce concept (Dowling et Staelin, 1994 ; Volle, 1995 ; Wood et Scheer, 1996). Selon Peter et Ryan (1976), il peut être défini comme « *l'attente d'une perte qui peut résulter d'une mauvaise décision d'achat* ». Auparavant, Cunningham (1967) l'avait conceptualisé en mettant en évidence ses composantes, incertitudes et conséquences. Conchar *et al.* (2004) vont quant à eux faire ressortir l'aspect personnel du concept en le considérant comme « *une évaluation subjective par le consommateur pondérée par l'importance de la valeur espérée du risque inhérent des alternatives de choix possibles pour un objectif de décision donné* ». Cette approche rejoint celle déjà suggérée par Currim et Sarin (1983) qui proposaient qu'une même situation pouvait être perçue à un niveau de risque différent suivant les individus. Une synthèse proposée par Volle (1995) suggère que « *le risque consiste en la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix* ». Cet auteur précise d'autre part que le risque représente « *la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit, bien ou service* ». De ces définitions on peut entrevoir les dimensions du concept.

3.1.3.2. Les dimensions du risque perçu

La littérature marketing reconnaît aujourd'hui deux principales composantes au risque perçu : une composante perte (ou composante enjeu) relative aux conséquences négatives liées à l'acte d'achat et une composante incertitude qui apparaît lorsqu'il est impossible pour le consommateur de définir avec précision la probabilité de survenance d'un événement.

3.1.3.2.1. La dimension perte

Concernant la dimension perte, la synthèse de la littérature proposée par Volle (1995) permet de déterminer plusieurs approches selon les auteurs :

- Cox (1967) y inclut les pertes potentielles : les buts fixés mais non atteints, les pénalités éventuellement infligées au consommateur par son environnement, la perte des moyens engagés dans l'achat (temps, argent ou toute autre ressource utilisée) ainsi que tout autre danger associé à l'achat.
- Selon Peter et Tarpey (1975) de même que Humphreys et Kenderline (1984), la notion de perte est considérée comme un « *résultat net attendu* », elle constitue ainsi le solde entre les conséquences positives d'une part et les conséquences négatives d'autre part.
- L'approche de Kahneman et Tversky (1979), ou celle de Yates et Stone (1992) issue de la psychologie définit la notion de perte comme une situation dans laquelle un individu obtient un résultat inférieur à un point de référence. L'écart entre le résultat obtenu et le point de référence détermine l'ampleur de la perte. De plus, le point de référence peut s'exprimer sous plusieurs formes : une référence personnelle, une référence sociale, une valeur cible à atteindre, le meilleur résultat possible, le regret maximum par rapport aux autres alternatives (Yates et Stone, 1992).

3.1.3.2.2 La dimension incertitude

L'incertitude est liée à la quantité et à la qualité d'informations accessibles au consommateur au moment de son choix d'achat ou de consommation. Urbany, Dickson et Wilkie (1989) ont clarifié les déterminants de ce concept en montrant qu'un niveau d'incertitude élevé conduisait à une recherche active d'informations afin de diminuer au maximum cette dernière. Muller (1985) de son côté a montré que l'incertitude relative à l'information dépendait des

caractéristiques du produit, de l'environnement, et de la personnalité du consommateur. Ce sont des paramètres que doit prendre en compte le marketeur cherchant à accroître l'adhésion du consommateur à ses offres de biens et services.

3.1.3.3. Les types de risques perçus

D'après Cox (1967), « *le risque n'est pas perçu uniquement par rapport aux aspects purement économiques ou fonctionnels de l'achat, mais également par rapport aux satisfactions psychosociales qui en découlent* ». Les études qui ont porté sur le concept de risque perçu ont essayé d'intégrer les coûts monétaires et ceux non monétaires. Elles ont permis d'identifier plusieurs types de risques susceptibles d'influencer le consommateur dans son processus d'achat. Le tableau 1.04 propose une synthèse des types du risque perçu.

Toutefois, face à la multitude des facettes que présente le concept, il convient de prendre en compte dans son opérationnalisation la remarque de Gemunden (1985) selon laquelle chaque type de risque peut intervenir isolément ou en combinaison avec d'autres. De plus, le degré de chaque type de risque peut varier suivant les circonstances.

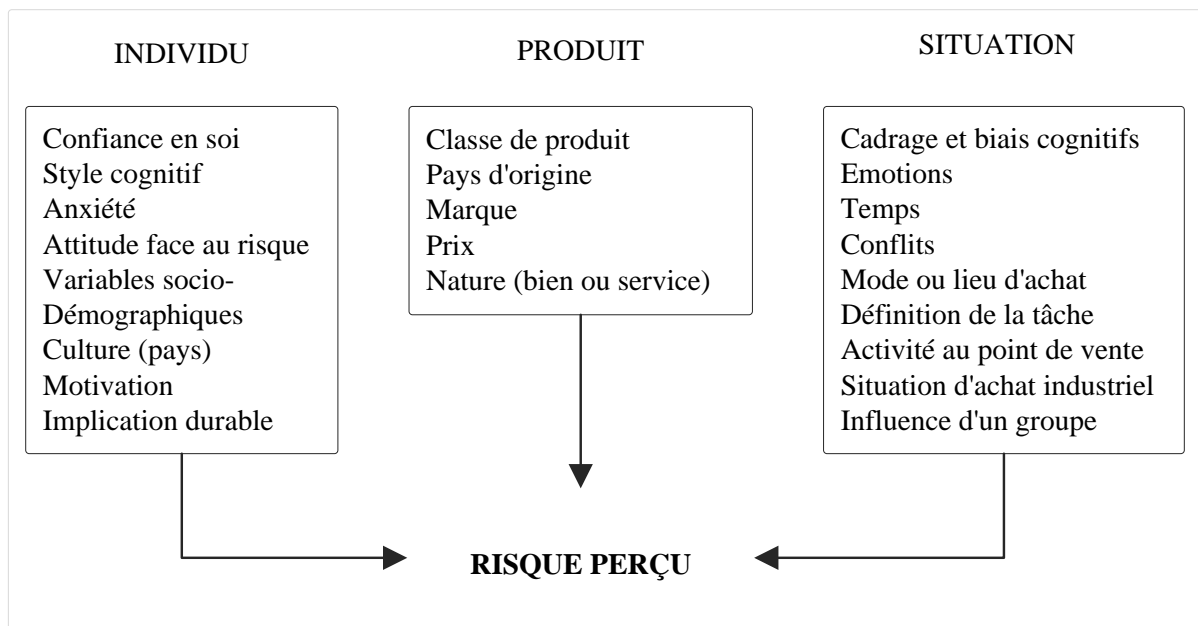
Auteurs	Types et définitions
Bauer (1960)	<p>Le risque financier : risque lié à la perte d'argent si le produit n'est pas bon ou si le même produit peut être trouvé à moindre coût ailleurs.</p> <p>Le risque de performance ou de perte de temps : perte de temps causée par un produit défectueux à son remplacement ou sa réparation.</p> <p>Le risque physique : un produit peut mettre le consommateur en danger ou le rendre malade.</p> <p>Le risque psychosocial : un produit peut décevoir le consommateur et/ou modifier son image dans son environnement social.</p> <p>Le risque global : somme des risques provoqués par l'utilisation d'un produit.</p>
Roselius (1971)	<p>Une perte de temps ("time loss") : Lorsque certains produits ne remplissent pas leur fonction, l'individu perd du temps, une part de confort, et cela nécessite des efforts pour obtenir une réparation ou le remplacement.</p> <p>Une perte physique ("hazard loss") : certains produits mettent en danger la santé et la sécurité de l'individu lorsqu'ils ne remplissent pas leur fonction.</p> <p>Une perte de " moi " ("ego loss") : ce type de perte reflète une déception du consommateur vis-à-vis de lui-même ou de son environnement social</p> <p>Une perte d'argent ("money loss") : Lorsque certains produits ne remplissent pas leur fonction, le consommateur perd de l'argent afin de remettre le produit en état de marche ou en le remplaçant par un produit satisfaisant.</p>
Jacoby et Kaplan (1972)	<p>Le risque financier : perte d'argent en cas de défection du produit.</p> <p>Le risque psychologique : lié à l'image que le consommateur se fait de lui-même.</p> <p>Le risque de performance : lié aux aspects fonctionnels du produit.</p> <p>Le risque physique : lié aux dimensions de sécurité et de danger pour la santé.</p> <p>Le risque social : lié à l'image que les autres ont du consommateur.</p>
Zikmund et Scott (1973)	<p>Le risque d'opportunité : « lié à la perte d'une opportunité future »</p>
Woodside (1974)	<p>Le risque social : danger de désapprobation de la part de la famille ou des amis.</p> <p>Le risque de performance : vraisemblance que le produit ne remplisse pas la fonction escomptée.</p> <p>Le risque économique : lié à l'investissement financier consenti pour acquérir le produit.</p>
Taylor (1974)	<p>Le risque lié aux pertes psychologiques, sociales, fonctionnelles et économiques</p>
Derbaix (1983)	<p>Le risque de perte de temps</p> <p>Le risque physique</p> <p>Le risque financier</p> <p>Le risque psychosocial : « l'acquisition d'un produit dont le résultat s'avère différent de ce qui était escompté par l'acheteur peut provoquer des sentiments de déception, de frustration et de honte ».</p>

Source : Pichon (2006)

Tableau 1.4 : Une synthèse des types du risque perçu

3.1.3.4. Les antécédents du risque perçu

Selon Mitchell (1998), chaque individu possède sa propre tolérance au risque. Dans le but de minimiser le risque perçu par le consommateur, il convient d'en identifier les antécédents. La synthèse de la littérature proposée par Volle (1995) permet de classer les multiples déterminants du risque perçu en trois grandes familles : les antécédents liés à l'individu, ceux liés au produit et enfin ceux liés à la situation d'achat. La figure 1.8 synthétise les différents antécédents du risque perçu.



Source : Volle (1995)

Figure 1.8 : Les antécédents du risque perçu

3.1.3.5. Les stratégies de réduction du risque perçu

Plusieurs auteurs ont montré que la plupart des consommateurs étaient adverses au risque et cherchaient à l'éviter (Dowling et Staelin, 1994 ; Mitchell, 1999). Quand un consommateur y est confronté, il va faire appel à des stratégies lui permettant de diminuer le risque en mobilisant différents « *réducteurs de risque* » (Roselius, 1971).

3.1.3.5.1. Définition d'un réducteur de risque

Un « *réducteur de risque* » est défini par (Roselius, 1971) comme « *toute action, à l'initiative de l'acheteur ou du vendeur, utilisée en tant que stratégie de résolution du risque, jusqu'à un niveau jugé acceptable pour que le consommateur décide d'acheter le produit* ». La finalité de sa mise en œuvre par le consommateur est de réduire la probabilité de faire un mauvais choix ou de réduire la perte que pourrait engendrer son achat (Roselius, 1971). Pour ce faire, il va faire appel à des processus lui permettant d'atteindre le niveau de risque toléré par ce dernier.

3.1.3.5.2. Les processus de réduction du risque perçu

Selon Filser (1994), le processus de réduction de risque par le consommateur est guidé par le principe d'homéostasie qui conduit l'individu à chercher à maintenir un équilibre entre les diverses influences auxquelles il est soumis (biologiques, sociales, psychologiques, etc.). Dans le cadre d'un achat ou de l'adoption d'un comportement, le consommateur est prêt à tolérer un niveau défini de risque déterminé (Dowling et Staelin, 1994). Au-delà de ce niveau de risque qui est propre à chaque individu, ce dernier initie un processus dont l'objectif est de rétablir l'équilibre homéostatique.

Plusieurs auteurs vont étudier les démarches adoptées par le consommateur dans le but de gérer le risque. Ingene et Hughes (1985), par exemple, ont mis en évidence un processus en trois phases comportant : la perception du risque, sa réduction et enfin sa gestion. Dowling et Staelin (1994) ont également de leur côté mis en évidence l'existence de trois étapes dans la démarche de réduction du risque. Une première étape où le risque est perçu par le consommateur, suivie par une autre où ce dernier analyse le risque, la phase de réduction venant clôturer cette démarche. Ils vont introduire dans la phase d'analyse, la notion de risque acceptable « *acceptable risk* ». Ils le définissent comme un « *point de référence au-dessus duquel la catégorie de produits est perçue comme trop risquée pour être satisfaisante et au-dessous duquel un produit spécifique est à un niveau de risque non acceptable pour qu'il soit acheté* ».

3.1.3.5.3. Les différents réducteurs de risque

Comme l'a suggéré Roselius (1971), les consommateurs mobilisent les « *réducteurs de risque* » afin de minimiser la probabilité de faire un mauvais choix ou réduire les pertes. Dans le prolongement de cette approche, Cases (2001) va distinguer deux types de réducteurs de

risque : ceux liés aux conséquences d'un mauvais achat (éléments garantissant l'échange du produit, le remboursement) et ceux liés à l'incertitude de l'achat (la connaissance de l'enseigne et/ou la marque, l'avis des autres clients, la crédibilité et la précision de l'information). En général, le consommateur tend à utiliser prioritairement les leviers liés à la réduction de l'incertitude plutôt que ceux relatifs à la réduction des conséquences (Sheth et Venkatesan, 1968). Pour certains auteurs, ce choix est également fonction du type de produit ou service. Dans certaines circonstances, la composante mauvais choix peut être négligeable. C'est le cas dans le domaine de la santé où du fait de l'absence de la notion de garantie de remboursement, seuls les réducteurs relatifs à l'incertitude prédominent (Pichon 2006).

Depuis les premiers travaux de Bauer (1960) suivis par ceux de Roselius (1971), de nombreuses études ont proposé différents réducteurs de risques (Gabott 1991 ; Dowling et Staelin 1994 ; Derbaix, 1983). Roselius (1971) va quant à lui suggérer que le consommateur peut réduire le risque suivant quatre stratégies. Sur la base des quatre types de perte (temps, physique, psychologique, financière) qu'il a identifiés, il leur associe ensuite onze réducteurs de risque. Le tableau 1.5 détaille ces éléments.

Les stratégies de réduction du risque	Les réducteurs de risque
1- Diminuer la probabilité d'échec de l'achat 2- Déduire la sévérité de la perte en cas d'échec 3- Modifier le type de perte par un autre pour lequel il a une tolérance plus élevée 4- Renoncer à l'achat ou choisir d'acheter.	1- La recommandation : acheter une marque recommandée par un ami, une célébrité ou un expert du produit 2- La fidélité à la marque : acheter la marque dont vous avez déjà une expérience et ayant donné satisfaction 3- La notoriété de la marque : acheter la marque la plus connue du produit et se fier à la réputation de la marque 4- Le test privé : acheter des produits ayant subi un test de compagnie indépendante 5- La réputation du point de vente : acheter une marque vendue dans un magasin jugé fiable et se fier à la réputation du magasin 6- L'échantillon gratuit : essayer un échantillon pour se faire une opinion sur le produit avant l'achat 7- La garantie de remboursement : acheter des marques proposant une garantie de remboursement avec le produit 8- La source officielle : acheter des marques testées et approuvées par un organisme officiel 9- La comparaison des points de vente : visiter différents points de vente pour comparer le produit proposé par plusieurs marques avant l'achat 10- Le modèle le plus cher : acheter le modèle le plus cher du produit 11- Le bouche-à-oreille : recueillir les opinions de son entourage sur le produit

Source : Roselius (1971)

Tableau 1.5 : Les stratégies et les réducteurs de risque d'après Roselius (1971)

Plusieurs autres réducteurs de risque ont été proposés en fonction des types de produits ou services. L'état de l'art réalisé par Mitchell et McGoldrick (1996) a permis d'identifier 37 réducteurs de risque. Dans le domaine des services en général, le comportement de fidélité est considéré comme un réducteur de risque (Mitchell et Greator, 1993 ; Odin *et al.*, 2001). La qualité perçue constitue également un réducteur de risque. Gallen (2002) a montré que « *les signes de qualité contribuent à la réassurance si le risque physique perçu lié à la santé et/ou le risque sensoriel sont réduits* ». Dans le même ordre d'idée, Pichon (2006) propose le recours aux labels de qualité pour répondre aux besoins de réassurance des consommateurs. Dans le domaine des services Internet, Tan (1999) va montrer que les conseils du groupe de référence du consommateur jouent un rôle prédominant comme réducteur de risque, puis viennent la réputation du fournisseur de service et l'image de la marque. De son côté, De

Pechpeyrou (2007) a montré que la personnalisation de l'interface marchande jouait un rôle de réducteur de risque dans le domaine du commerce électronique. Un consensus existe aujourd'hui pour reconnaître que la recherche d'informations de la part du consommateur représente le principal réducteur de risque. (Cox, 1967 ; Sirieix *et al.*, 2004 ; Murray, 1991). Toutefois, comme l'ont souligné Sirieix et al. (2004), les stratégies de réduction de risque qui sont liées à la recherche d'informations ne sont efficaces que si le consommateur fait confiance à la source et la qualité de l'information.

Comme nous avons pu le constater, face aux différents types de risques auxquels le consommateur est confronté, il dispose de plusieurs stratégies pour les surmonter. Nous avons également identifié les deux principales composantes du risque que sont l'incertitude liée à l'achat et les conséquences d'un mauvais choix. Il existe d'autre part plusieurs réducteurs de risques. Parmi ceux-ci, la recherche d'informations semble jouer un rôle de premier plan dans le processus décisionnel du consommateur. Ce but n'est atteint que si sa source est fiable et sa qualité avérée pour le consommateur.

3.2. Le processus décisionnel du consommateur

Dans un environnement économique de plus en plus compétitif, il est essentiel pour l'entreprise d'analyser et de comprendre le comportement du consommateur afin de mettre en place les stratégies marketing adaptées pour mieux satisfaire les besoins de ce dernier. Engel, Kollat et Blackwell (1982) définissent le comportement du consommateur comme *« l'ensemble des actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes »*.

3.2.1. Les étapes du processus décisionnel du consommateur

Le processus décisionnel du consommateur (figure 1.9) se divise en 5 étapes (Engel, Kollat et Blackwell, 1968 et Howard et Sheth, 1969) :

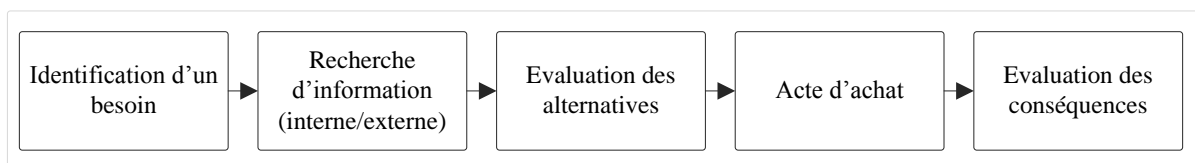
- 1- L'identification d'un besoin ou la reconnaissance d'un problème : le processus décisionnel est initié par le sentiment de décalage entre un état souhaité et un état actuel ressenti.

2- La recherche d'informations : en vue de combler ce besoin, le consommateur commence dans un premier temps à analyser les informations internes (stockées dans sa mémoire à long terme). Ceci est suivi d'une recherche d'informations externes plus active (médias, amis, famille, lieu de vente, etc.) dans le cas où les informations stockées en mémoire ne sont pas suffisantes pour prendre une décision ou lorsque la situation de choix est complexe. La recherche d'informations est considérée par plusieurs auteurs comme le moyen privilégié par le consommateur pour réduire le risque et l'incertitude inhérents à l'achat d'un produit/service.

3- L'évaluation des possibilités : à partir des informations recueillies, le consommateur évalue les alternatives et leurs attraits respectifs en confrontant les éléments disponibles et les attributs des alternatives avec ses critères personnels. Les facteurs cognitifs et les règles de jugement d'un produit (prix, marque, "made-in", etc.) jouent un rôle important au cours de cette étape.

4- L'acte d'achat : il correspond au choix d'une des alternatives. Il dépend de l'attitude développée par le consommateur à l'égard du produit/service ou du point de vente où il est distribué.

5- L'évaluation des conséquences après l'achat : elle représente l'analyse post-achat de l'adéquation de la solution choisie au problème initial. Suite à l'achat, le consommateur peut éprouver un sentiment de satisfaction ou de mécontentement. Cette étape de retour sur expérience (feed-back) aura de l'influence sur les choix ultérieurs du consommateur du même produit/service.



Source : Engel, Kollat et Blackwell (1968) et Howard et Sheth (1969)

Figure 1.9 : Les étapes du processus décisionnel du consommateur

3.2.2. Les facteurs influençant le processus décisionnel du consommateur

Le comportement d'un individu est influencé par un grand nombre de facteurs. L'étude du comportement du consommateur a permis de mettre en évidence l'influence des variables associées à ces facteurs dans le processus décisionnel d'achat et de consommation des individus. Comme l'ont défini Lilien et Kotler (1983), « *un modèle est la spécification d'un ensemble de variables et de leurs inter-relations, destiné à représenter un système ou un processus réel en intégralité ou en partie* ». La littérature marketing propose aujourd'hui plusieurs modèles qui ont tenté de caractériser les relations entre les différents facteurs intervenant dans l'acte d'achat et de consommation des individus. Il ressort que les facteurs intervenant dans ce processus sont d'ordre sociologique, psychique, économique, environnemental, etc., comme le montre la figure 1.10. Ces variables doivent donc être prises en considération par le marketeur afin de proposer des offres qui correspondent au mieux aux besoins des consommateurs.

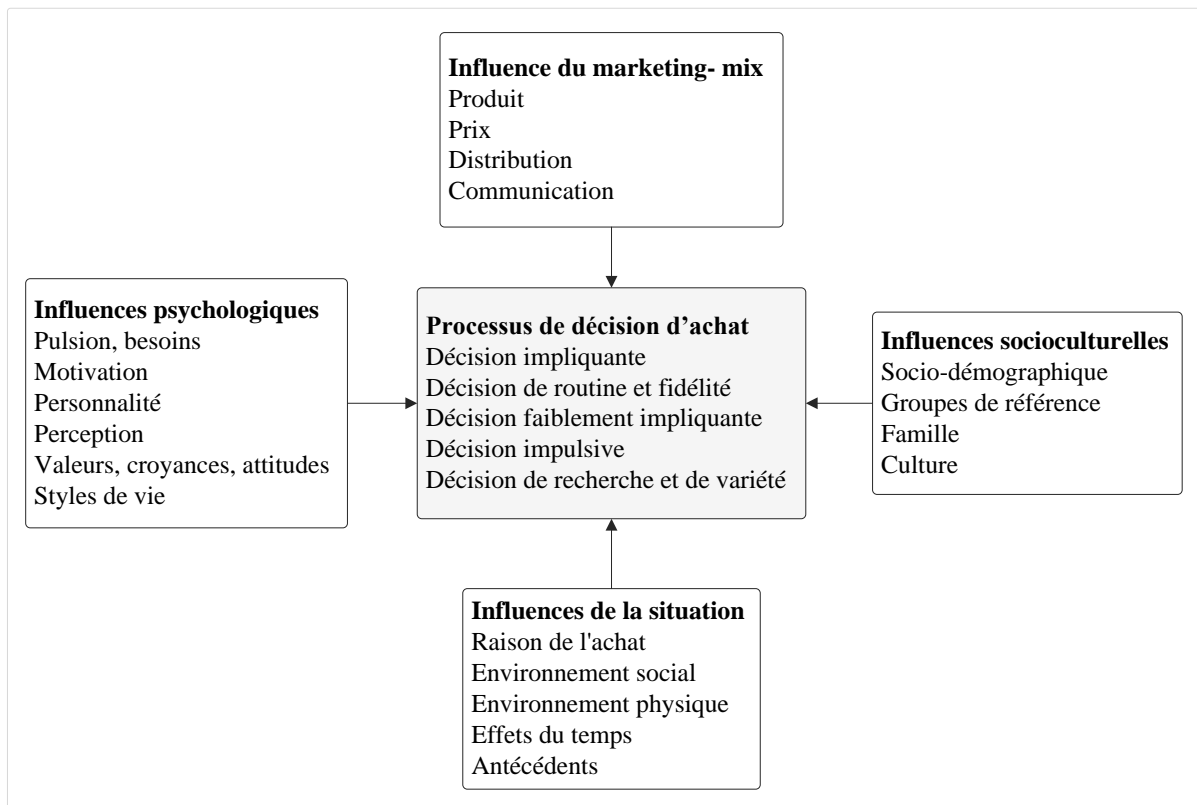


Figure 1.10 : Les facteurs influençant le comportement d'achat

Conclusion de la section 3

Nous avons tout d'abord présenté au cours de cette section les principaux concepts étudiés en comportement du consommateur qui nous seront utiles pour élaborer nos hypothèses dans la suite de cette recherche. En rapport avec notre champ d'application, le concept de fidélité a été abordé étant donné qu'il représente l'objectif à atteindre pour obtenir des bénéfices de la pratique de l'exercice, celui de l'implication en relation avec les bénéfices santé recherchés par les pratiquants, et le risque perçu qui constitue un frein potentiel à la pratique. Dans un second temps, nous avons introduit les étapes du processus décisionnel du consommateur ainsi que la diversité des variables qui l'influençait. Pour terminer, nous avons souligné la nécessité pour le marketeur de prendre en compte l'ensemble de ces variables afin de pouvoir mieux satisfaire les besoins du consommateur.

Rappel des points clés du chapitre 1

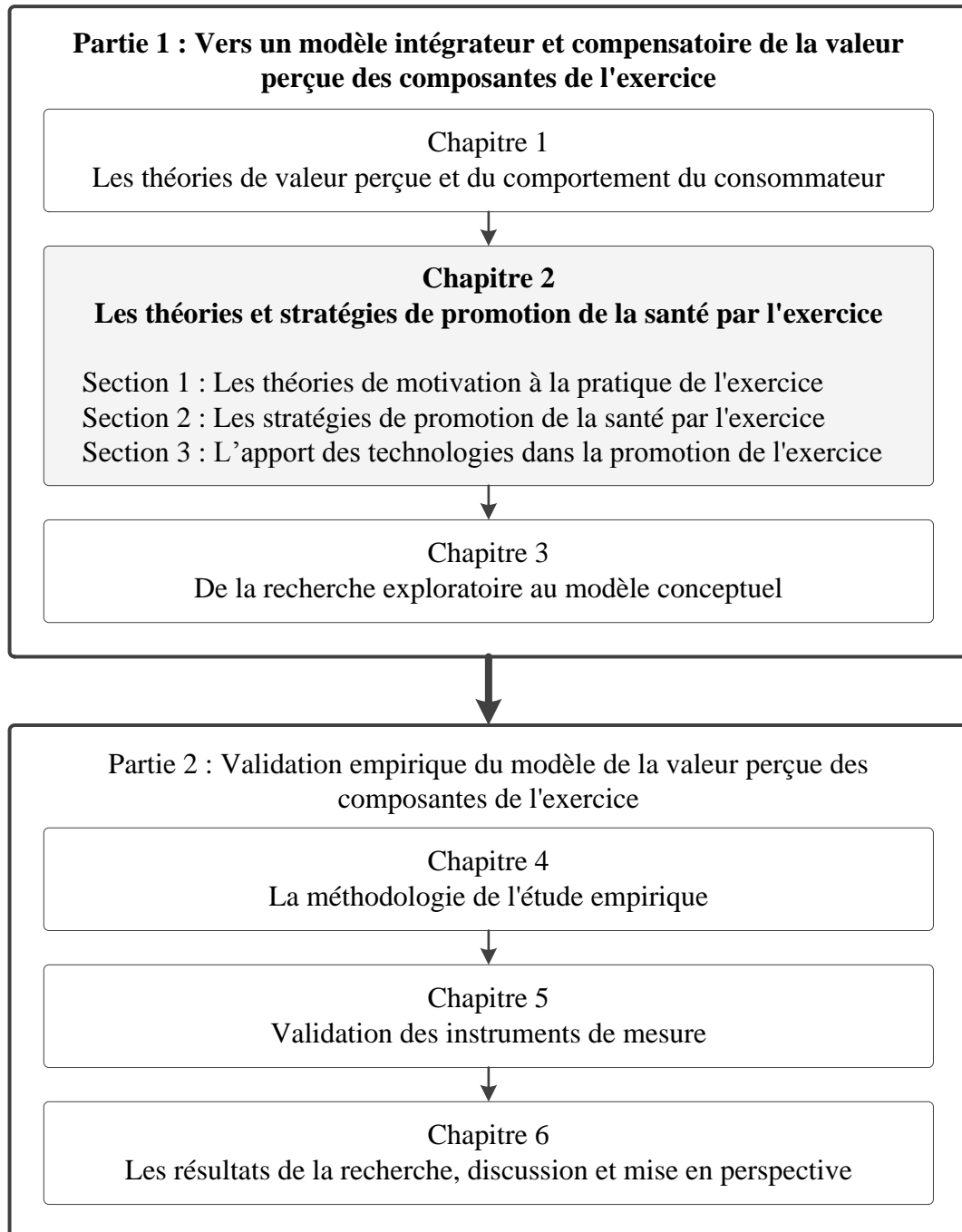
Au cours de ce chapitre nous avons présenté les concepts fondamentaux du champ du marketing que nous avons mobilisés pour mener ce travail doctoral.

La première section a été l'occasion de présenter le concept de la valeur plus particulièrement la valeur perçue dans la perspective du consommateur et de distinguer les approches transactionnelle, relationnelle, expérientielle et intégratrice. Les sources de valeur dans le service ont ensuite été abordées.

La deuxième section nous a tout d'abord permis de préciser les spécificités et les sources de la valeur perçue par le consommateur au cours d'une stratégie de personnalisation de l'offre (one-to-one) ainsi que les avantages et les inconvénients d'une telle stratégie aussi bien pour le consommateur que pour l'entreprise. Dans un second temps, nous avons présenté la valeur perçue dans les stratégies d'offre orientées vers des groupes d'individus. Les approches modernes basées sur une segmentation utilisant des critères macrosociaux et les approches postmodernes s'appuyant sur des critères microsociaux et le lien social ont été décrites.

Nous avons introduit au cours de la troisième section, les trois concepts du comportement du consommateur que sont la fidélité, l'implication et le risque perçu, concepts que nous avons mobilisés en rapport avec le champ d'application de cette recherche qui concerne la pratique de l'exercice pour des objectifs de santé. Pour terminer, le processus décisionnel du consommateur ainsi que la diversité des variables l'influençant ont été mis en évidence. La nécessité pour le marketeur de les prendre en compte a également été soulignée.

Chapitre 2 - Les théories et stratégies de promotion de la santé par l'exercice



Introduction au chapitre 2

Le problème de l'inactivité physique mobilise désormais différents acteurs de la société qui oeuvrent pour trouver une solution au phénomène que l'OMS et différents organismes qualifient de fléau mondial car ses conséquences touchent désormais un grand nombre de pays. Nous détaillerons au cours de ce chapitre quelques approches utilisées pour faire face au problème de la sédentarité.

Dans une première section, nous présenterons quatre théories du domaine de la psychosociologie qui sont également utilisées pour la promotion de la santé et de l'exercice. Elles ont pour point commun l'étude des déterminants individuels, communautaires et environnementaux sur l'attitude, l'intention et le comportement des individus.

La seconde section nous donnera l'occasion de présenter trois stratégies d'intervention basées sur les facteurs interpersonnels, intrapersonnels et environnementaux mobilisés par les acteurs engagés dans la lutte contre la sédentarité. Mais au préalable, nous apporterons un éclairage sur les termes relatifs aux concepts de la santé et de l'exercice utilisés au cours de cette recherche.

Enfin, au cours d'une troisième section, nous aborderons la contribution de la technologie dans les stratégies d'intervention contre la sédentarité. Pour ce faire, nous introduirons quatre théories expliquant l'adoption des technologies par les individus ainsi que les outils technologiques utilisés pour inciter et aider à la pratique de l'exercice.

Section 1 - Les théories de motivation à la pratique de l'exercice

Bien que le cadre théorique de ce travail doctoral soit bien lié au marketing, nous allons toutefois solliciter quelques théories de la psychologie et de la sociologie qui ont produit de nombreux modèles visant à expliquer les déterminants de la motivation des personnes notamment en matière de changement de comportement en relation avec la santé. Le concept de motivation est un concept complexe et polysémique qui peut être analysé à travers différents prismes théoriques. Sans toutefois viser l'exhaustivité, cette section va présenter quatre théories que nous avons mobilisées pour appuyer nos hypothèses de recherche : le modèle de croyance à la santé, les théories du comportement planifié et de l'action raisonnée, le modèle écologique ainsi que le modèle transthéorique.

1.1. Le modèle de croyance à la santé

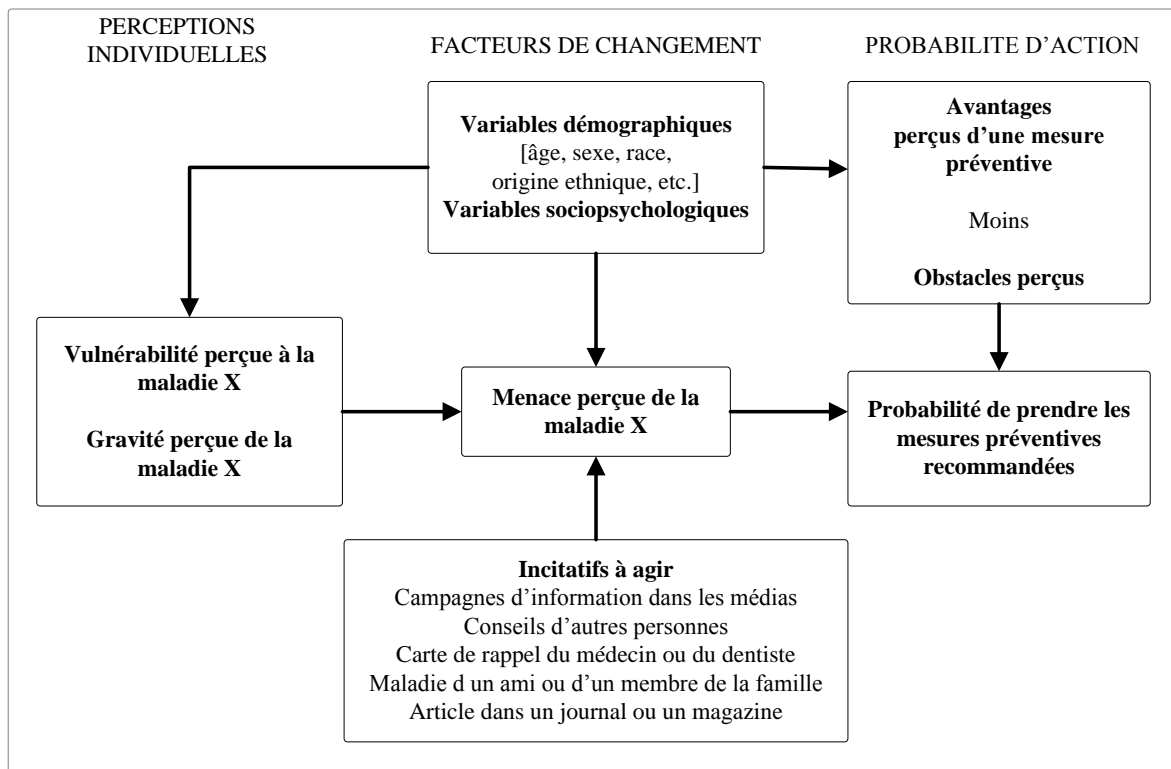
Le modèle de croyance à la santé *Health belief model* (Becker, 1974 ; Rosenstock, 1974) est un des plus anciens modèles utilisés pour modifier le comportement des individus lié à la santé. Il a été développé à l'origine dans les années 1950 pour expliquer les facteurs qui motivent les individus à participer à des programmes de santé publique comme les campagnes d'immunisation (Janz et Becker, 1984). Il a été ensuite adapté à d'autres domaines promouvant un changement de comportement comme le tabagisme, l'alcoolisme, la toxicomanie et la pratique de l'exercice.

Le modèle de croyance à la santé est basé sur deux principales composantes : la perception d'une menace par l'individu et l'évaluation d'un comportement recommandé par ce dernier (Becker, 1974). En d'autres termes, les gens prennent des mesures pour protéger leur santé s'ils se sentent personnellement menacés par une maladie ou un problème particulier et perçoivent qu'une action particulière leur permettra de faire face à cette menace sans avoir à subir de sacrifice personnel excessif. D'après ce modèle, les comportements de prévention d'une personne en matière de santé sont influencés par cinq facteurs :

- La vulnérabilité perçue : la perception subjective du risque de contracter une maladie, c'est-à-dire l'évaluation personnelle de la probabilité de devoir faire face à des problèmes de santé.
- La gravité perçue : l'anticipation concernant la gravité de la maladie si on la contracte ou si elle n'est pas traitée.
- Les avantages perçus : la croyance concernant l'efficacité des mesures disponibles pour atténuer le risque de la maladie.
- Les obstacles perçus : les facteurs physiques, psychologiques et financiers négatifs qui pourraient empêcher la personne de prendre une mesure particulière contre l'apparition de la maladie (dépenses, effets secondaires, douleur, manque de temps).
- Les incitatifs à agir : les rappels concernant un problème de santé possible (symptômes physiques, articles de journaux ou de magazines, campagnes d'information dans les médias, recommandations d'un médecin, conseils d'autres personnes, etc.).

Les raffinements ultérieurs du modèle ont permis de valoriser le rôle d'autres facteurs tels que les facteurs démographiques et les expériences antérieures de l'individu de même que l'auto-efficacité. La figure 2.01 montre la relation entre les différents facteurs en jeu.

Selon le modèle de croyance à la santé, les gens effectuent un arbitrage entre les avantages possibles de la mesure recommandée et les obstacles que cette mesure représente pour eux. Janz et Becker (1984) ont démontré que les obstacles perçus constituent les premiers déterminants du comportement des individus à l'égard de la santé, suivis par la vulnérabilité perçue et la gravité perçue. Dans le cas de la pratique de l'exercice, les travaux de Fitzpatrick *et al.* (2008) montrent que la confiance du pratiquant dans sa capacité à faire une activité physique, de même que les obstacles perçus sont les facteurs les plus importants à prendre en compte lors de la promotion de l'exercice auprès des pratiquants.



Source : Bowes (1997)

Figure 2.1 : Modèle de croyance à la santé

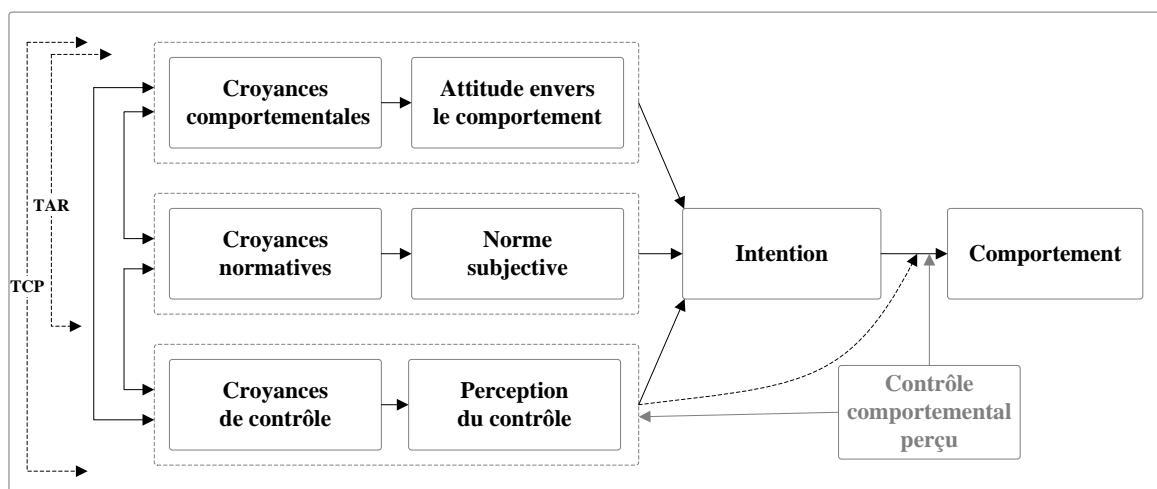
1.2. Les théories du comportement planifié et de l'action raisonnée

La théorie du comportement planifié (TCP) *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) découle de précédents travaux que Ajzen a réalisés avec Fishbein lors de l'élaboration de la théorie de l'action raisonnée (TAR) *Theory of reasoned action* (Fishbein et Ajzen, 1975). Cette théorie cherche à comprendre le lien entre les attitudes et les comportements volontaires. Elle est fondée, d'une part, sur l'hypothèse selon laquelle l'intention (motivation) détermine l'adoption d'un comportement. D'autre part, l'intention d'un individu est influencée par deux types de croyances : l'évaluation des croyances de l'individu par rapport aux conséquences d'un comportement (attitude vis-à-vis du comportement) ainsi que les croyances concernant ce que les autres ou les référents pensent du comportement et la motivation à s'y conformer (norme subjective perçue). Toutefois Ajzen (1991) ainsi que d'autres auteurs ont noté qu'une personne aura moins de contrôle sur un comportement si l'adoption de ce comportement nécessite des habiletés ou des occasions particulières. Ce constat a amené Ajzen (1991) à proposer la théorie du comportement planifié.

Selon la théorie du comportement planifié, une prédiction efficace d'un comportement partiellement volontaire doit prendre en compte le degré de contrôle qu'une personne croit exercer sur ledit comportement (Ajzen, 1991). Ainsi aux attitudes et normes subjectives identifiées dans la théorie de comportement planifié s'ajoute la perception du contrôle comportemental. De ce fait, l'adoption d'un comportement par un individu ne dépend plus uniquement de sa seule motivation, mais également de facteurs non motivationnels qui interfèrent avec l'intention comportementale. Ces facteurs peuvent être soit internes comme la maladie, la connaissance ou l'habileté, soit externes et nécessitent des ressources telles que le temps, l'argent, la coopération des autres ou des opportunités spécifiques. La figure 2.02 décrit les relations entre les différents facteurs du TCP et du TAR.

Les théories du comportement planifié et de l'action raisonnée ont été abondamment utilisées ces dernières années pour étudier les relations d'influence suggérées par ces théories dans le cadre de la promotion de la santé. Plusieurs revues de littérature tendent à montrer leur efficacité dans la prédiction de l'intention et du comportement relatif à la pratique de l'exercice (Godin, 1993, 1994 ; Godin et Kok, 1996 ; Hagger, Chatzisarantis, et Biddle, 2002 ; Baker, Little et Brownell, 2003).

Au cours de ce travail de recherche, le TCP et le TAR nous serviront de cadre pour mesurer l'intention de fidélité comportementale des sujets interrogés lors des études qualitatives et quantitatives.

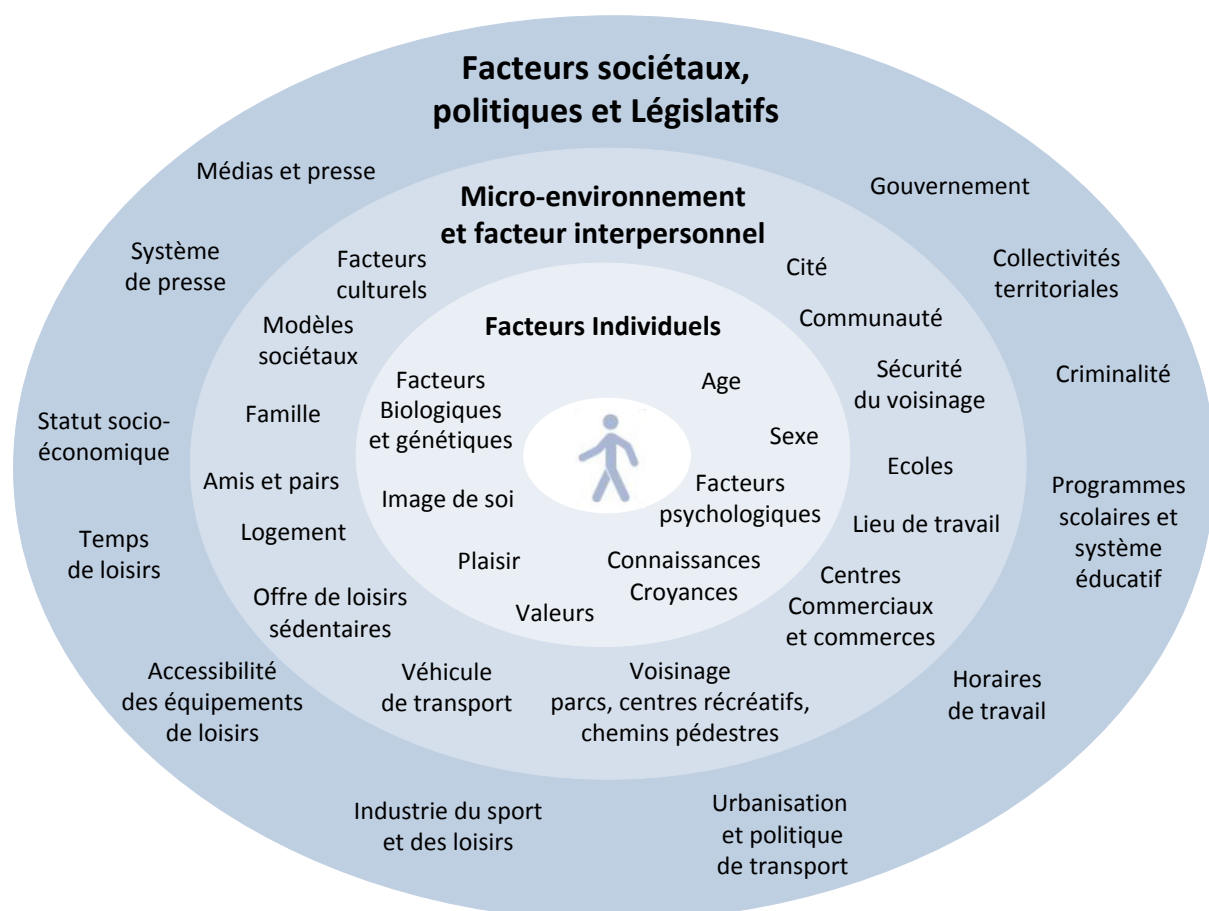


Source : Adapté de Ajzen (2006)

Figure 2.2 : Théories du comportement planifié et de l'action raisonnée

1.3. Le modèle écologique

Le terme écologie a tout d'abord été introduit par les biologistes pour définir les relations existant entre les êtres vivants et le milieu dans lequel ils évoluent. Son utilisation dans le domaine de la psychologie date des travaux de Bronfenbrenner (1979) ou encore ceux de McElroy *et al.*, (1988). Dans le modèle écologique proposé par ces auteurs, le comportement de l'individu est sous l'influence réciproque des caractéristiques de ce dernier ainsi que de multiples systèmes qui composent son environnement écologique. L'adaptation de ce modèle au domaine de l'exercice a permis à Booth *et al.* (2001) de proposer trois niveaux de facteurs interreliés et interdépendants qui affectent la pratique de l'exercice : les facteurs intrapersonnels ou individuels, les facteurs interpersonnels et sociaux et les facteurs sociétaux, politiques et législatifs. La figure 2.03 schématise ce modèle.



Source : Adapté de Booth *et al.* (2001)

Figure 2.3 : Le modèle écologique

1.3.1. Les facteurs intrapersonnels ou individuels

Les facteurs intrapersonnels ou individuels sont : le sexe, l'âge, les facteurs psychologiques, le vécu et les croyances.

- Le sexe et l'âge : la pratique de l'exercice est plus importante chez l'homme que chez la femme, et diminue avec l'âge, de façon plus nette chez cette dernière. La diminution est particulièrement importante chez les adolescents, ces derniers étant attirés par d'autres activités mais également sujets aux changements physiques, émotionnels et sociaux accompagnant la période de puberté. Toutefois, la pratique de l'exercice a de nouveau tendance à accroître chez les personnes retraitées.

- Les facteurs psychologiques : ils concernent la confiance des individus en leur capacité à pratiquer l'exercice à rechercher le soutien et les moyens pour y parvenir mais aussi à surmonter les obstacles. Au-delà du bien-être physique et psychologique, ils concernent également le plaisir de la pratique ainsi que les opportunités de rencontrer d'autres personnes.

- Le vécu et les croyances : le plaisir associé à la pratique de l'exercice pendant l'enfance et l'adolescence est un bon facteur prédictif du niveau de pratique du futur adulte. La notion de plaisir associé à la pratique est primordiale car un enfant contraint pendant sa jeunesse à pratiquer de l'exercice peut devenir un adulte peu actif. De même, les blessures antérieures peuvent être un frein à la pratique de l'exercice en raison des séquelles qu'elles peuvent engendrer. Il en est de même de la crainte d'une récurrence.

1.3.2. Les facteurs interpersonnels et sociaux

Les facteurs interpersonnels et sociaux se réfèrent à la famille, les amis, les collègues et dans une large mesure l'entourage social comprenant les enseignants, les éducateurs, la hiérarchie, le personnel de santé, etc. Les membres de ce réseau social de l'individu peuvent influencer la pratique de ce dernier par leurs attitudes positives ou négatives mais aussi en jouant un rôle de modèle ou d'incitation à la pratique. Comme pour d'autres pratiques, le cercle communautaire s'est révélé un important facteur de motivation pour initier et maintenir la pratique de l'exercice.

1.3.3. L'environnement et la société

Les facteurs liés à l'environnement et à la société incluent : l'accessibilité, le coût des loisirs ou des équipements, le nombre et le type d'exercice à la disposition du pratiquant, etc. D'autre part, la sécurité associée à la pratique est également décisive car lorsque les personnes considèrent leur voisinage comme dangereux, elles ont tendance à être moins actives. De même, le type d'urbanisation peut constituer un facteur prohibitif s'il ne prévoit pas d'espaces disponibles pour pratiquer au quotidien. On peut ajouter à ce lot les contraintes financières, les horaires de travail et les temps de trajet qui ont une influence sur le niveau de pratique. Enfin, les offres de loisirs en termes de télévision et de jeux vidéo, l'augmentation de ces équipements dans les habitats voire dans les chambres, favorisent le développement de ces activités au détriment de la pratique de l'exercice.

1.4. Le modèle transthéorique

Le modèle transthéorique du changement *Transtheoretical model of change* de Prochaska et DiClemente (1982) propose une explication du processus de changement de comportement articulée autour de quatre concepts principaux : les stades de changement, les stratégies de changement, la balance décisionnelle, et le sentiment d'efficacité personnelle. Ce modèle a été adapté à différents domaines de la santé dont la promotion de la pratique de l'exercice (Marcus *et al.*, 1992 ; Marcus et Forsyth, 2009).

Le modèle transthéorique suggère que le changement de comportement s'effectue suivant un processus constitué d'une série de cinq étapes ordonnées de façon chronologique.

- La pré-contemplation : la personne n'a pas l'intention de pratiquer l'exercice dans un avenir proche. Cela peut être dû à un manque de connaissance et de prise de conscience des conséquences de la sédentarité mais également à une démotivation liée à des échecs de tentatives passées. À ce stade, l'individu est réfractaire à toute information sur l'exercice.

- La contemplation : la personne pense sérieusement à débiter la pratique de l'exercice dans les 6 prochains mois. Elle a conscience des méfaits de l'inactivité physique et s'informe sur les bénéfices que la pratique de l'exercice peut lui apporter. Malgré la prise de conscience et la recherche d'informations, les individus à ce stade ne mettent pas

encore d'action en place. On estime que l'individu peut rester dans cette phase relativement stable pendant au moins deux ans.

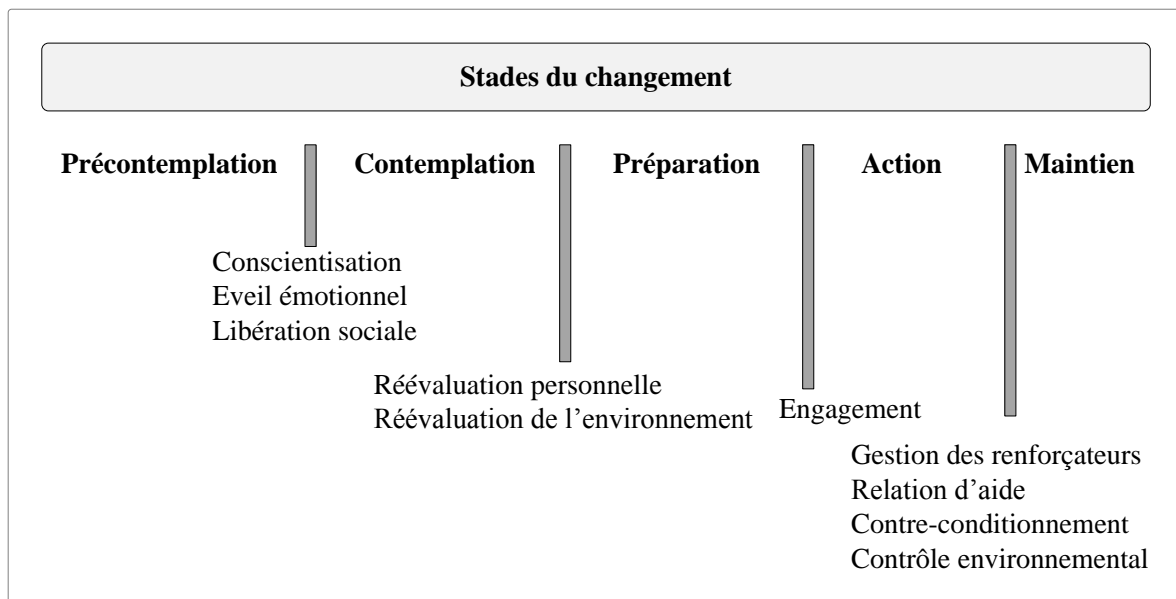
- La préparation : la personne a l'intention de commencer la pratique de l'exercice dans un futur très proche, généralement dans le mois qui suit. En général, la personne a un plan d'action et a déjà pris quelques initiatives au cours de l'année précédente ou a déjà modifié dans une certaine mesure certains comportements relatifs à la sédentarité. Cette phase comprend une dimension intentionnelle et comportementale.

- L'action : la personne a débuté la pratique de l'exercice depuis plus de 6 mois. C'est au cours de cette phase la moins stable que les sujets courent les plus grands risques d'abandonner la pratique et de retomber dans l'inactivité physique. Par conséquent, cette phase nécessite une vigilance constante.

- Le maintien : c'est la période qui commence après que la personne a maintenu la pratique de l'exercice pendant les 6 derniers mois. La pratique régulière de l'exercice est adoptée, maintenue et intégrée dans le répertoire comportemental de l'individu. Les risques de rechute sont faibles mais la prévention d'une rechute nécessite toujours de l'attention. La terminaison est un stade supplémentaire au cours duquel la personne n'est plus tentée de retomber dans l'inactivité physique car l'exercice est devenu une habitude.

Selon le modèle transthéorique, pour progresser d'un stade à un autre, l'individu utilise dix stratégies de changement fondamentales. Ces stratégies sont définies comme des « *activités déclarées ou secrètes dans lesquelles les individus s'engagent pour modifier leurs pensées, leurs comportements ou leurs relations associées à un problème particulier* » (Prochaska, 1995). Chaque stratégie regroupe de multiples techniques, méthodes et interventions que mettent en œuvre les personnes qui parviennent à changer leur comportement. Les dix processus de changement sont : la conscientisation, l'éveil émotionnel, la libération sociale, la réévaluation personnelle, la réévaluation de l'environnement, l'engagement, la gestion des renforçateurs, la relation d'aide, le contre-conditionnement, le contrôle environnemental (Prochaska *et al.*, 1992). La figure 2.04 illustre les stades du changement et les processus psychologiques qui guident les individus à changer de comportement, lors du passage d'une étape à une autre. Dans ce modèle, l'équilibre décisionnel se rapporte aux avantages et aux inconvénients d'un changement de comportement perçus par l'individu. L'auto-efficacité quant à elle correspond à la croyance qu'a l'individu dans sa capacité à changer l'ensemble des

situations qui sont à l'origine du problème posé ; notamment pour passer du statut de sédentaire à celui de pratiquant régulier de l'exercice.



Source : Prochaska *et al.*, (1992, 1994)

Figure 2.4 : Les stades de changement et les processus psychologiques de motivation

Conclusion de la section 1

Nous avons présenté au cours de cette section, une sélection de quatre modèles qui ont pour origine les champs de la psychologie et de la sociologie. Le modèle de croyance à la santé nous a tout d'abord fourni les variables qui influencent la prise de décision des individus en ce qui concerne leurs comportements à l'égard des pratiques pour la santé. D'un autre côté, les modèles du comportement planifié et celui de l'action raisonnée nous ont éclairés sur la relation existant entre l'intention déclarée d'un individu et son comportement effectif. Le modèle écologique quant à lui nous a permis d'identifier les trois niveaux de facteurs (intrapersonnels, interpersonnels et environnementaux) qui affectent la pratique de l'exercice. Pour terminer, le modèle transthéorique nous a détaillé les différents stades de motivation dans lesquels peut se trouver un individu quand il s'agit de changer un comportement. Ces modèles nous serviront à bâtir nos hypothèses de recherche, à segmenter nos échantillons d'étude et à interpréter nos résultats.

Section 2 : Les stratégies de promotion de la santé par l'exercice

L'objet de cette section est d'apporter un éclairage sur la multiplicité et la diversité des moyens mis en œuvre à travers le monde pour promouvoir la santé par la pratique de l'exercice. Après avoir défini dans un premier temps les concepts de santé et d'exercice, nous présenterons ensuite les stratégies d'intervention utilisées pour promouvoir conjointement ces deux concepts suivant trois niveaux : individuel, communautaire, public et organisationnel.

2.1. L'exercice pour la santé en question

Les termes et concepts que nous allons décrire au cours des paragraphes à suivre ont beaucoup été discutés dans les littératures de différentes sciences. Nous allons nous contenter de présenter les approches qui ont recueilli un consensus dans la communauté scientifique internationale et sur lesquelles nous allons nous baser au cours de ce travail de recherche.

2.1.1. De la définition de la santé à sa promotion

La santé est souvent définie en relation avec la maladie. Selon le petit Larousse (2009) elle correspond à l'« *état de quelqu'un dont l'organisme fonctionne bien* » et d'après l'Oxford English Dictionary : « *un état du corps ou de tout ou partie des organes dont les fonctions ne sont pas perturbées ou dérangées* » (Roemer, 1991). À l'opposé de ces définitions centrées sur la maladie, celle inscrite dès 1946 dans le préambule de la constitution de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) définit la santé comme : « *un état de complet bien-être physique, mental et social, et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité* » (OMS, 1946).

Nous nous inscrirons au cours de ce travail doctoral dans le cadre de la définition de la santé de l'OMS. Celle-ci propose non seulement les différentes composantes d'un état de santé mais elle fait évoluer le concept de santé vers une représentation positive de la santé. Elle introduit également la notion de bien-être qui selon l'OMS peut être considéré comme la satisfaction des besoins et l'accomplissement des capacités physiques, intellectuelles et spirituelles, OMS (2005). Cela recouvre la satisfaction des besoins fondamentaux : nutritionnels, sanitaires,

éducatifs, sociaux, affectifs. La santé dans cette définition s'exprime alors à travers les différentes composantes de l'être humain en tant qu'être biologique, social et psychologique. Trois facettes de l'individu en tant que consommateur sur lesquelles nous nous baserons dans la suite de ce travail de recherche.

L'importance accordée à l'individu dans toutes ses dimensions apparaît de nouveau dans la charte d'Ottawa pour la promotion de la santé. En effet selon l'OMS (1986) : « *la promotion de la santé a pour but de donner aux individus davantage de maîtrise de leur propre santé et davantage de moyens de l'améliorer. Pour parvenir à un état de complet bien-être physique, mental et social, l'individu, ou le groupe, doit pouvoir identifier et réaliser ses ambitions, satisfaire ses besoins et évoluer avec son milieu ou s'y adapter* ». Dans cette optique, « *la santé est donc perçue comme une ressource de la vie quotidienne, et non comme le but de la vie ; c'est un concept positif mettant l'accent sur les ressources sociales et personnelles, et sur les capacités physiques* » (Ibid.). De surcroît, « *la promotion de la santé ne relève donc pas seulement du secteur de la santé : elle ne se borne pas seulement à préconiser l'adoption de modes de vie qui favorisent la bonne santé ; son ambition est le bien-être complet de l'individu* » (Ibid.). Ce dernier est ainsi placé au cœur du processus de changement et en devient un acteur actif interconnecté avec son environnement social et physique.

Nous adopterons cette approche au cours de ce travail de recherche où nous nous sommes positionnés dans la perspective du consommateur, notre objectif étant de comprendre ses besoins en matière de pratique d'exercice pour la santé afin de lui proposer des offres adaptées à son actuel mode de vie.

2.1.2. L'activité physique, l'exercice, le sport et le fitness

Aussi bien parmi la population que dans la littérature, les termes activité physique, exercice, fitness et sport sont utilisés de façon indifférenciée. Dans le cadre de la pratique de ces disciplines pour des objectifs de santé, plusieurs auteurs et organismes ont appelé à clarifier ces termes (Caspersen, Powell et Christenson, 1985 ; Corbin, 2000). Du point de vue de la médecine et des sciences de l'exercice :

- L'activité physique correspond à « *tout mouvement corporel produit par la contraction des muscles squelettiques entraînant une augmentation de la dépense d'énergie au dessus de*

la dépense de repos ». (Inserm, 2008). Elle se réfère à des activités telles que le jardinage, le bricolage, les tâches ménagères, la locomotion, le sport loisir, etc.

- L'exercice est une sous-catégorie de l'activité physique. C'est une pratique structurée qui est effectuée dans le but d'accroître et de maintenir la condition physique *physical fitness* pour des objectifs de santé. L'entraînement inclut des paramètres tels que : la fréquence d'exécution (nombre de séances par semaine), l'intensité (effort, ou dépense énergétique requise), la durée (minutes, heures), le type d'exercice (aérobie, musculation, étirement, équilibre) ainsi que le plaisir associé à la pratique. Il correspond à des pratiques telles que la marche rapide, le jogging, le renforcement musculaire, le stretching, etc. Cette forme d'entraînement est désignée par l'acronyme FITTE pour *Frequency, Intensity, Time, Type, Type, Enjoyment* ACSM (2006). L'exercice peut être pratiqué au travers de disciplines telles que la marche rapide, le jogging, le renforcement musculaire, le stretching, etc. (ACSM, 2009 ; Bushman, 2011).

- Le fitness ou *physical fitness* ou encore la condition physique est le but poursuivi par une personne qui pratique l'exercice (ACSM, 2009, Marcus et Forsyth, 2009). « *La condition physique est définie comme la capacité à accomplir les tâches quotidiennes avec vigueur et promptitude, sans fatigue excessive et avec suffisamment d'énergie en réserve pour jouir pleinement du temps consacré aux loisirs et rencontrer les situations d'urgence* » (Corbin, 2000) ; ou encore « *l'état de bien-être associé à un faible risque d'apparition prématurée de problèmes de santé et à une disponibilité d'énergie pour participer à une variété d'activités physiques* » (Howley et Franks, 1997).

- Le sport est un concept polysémique et multidimensionnel dont la définition dépasse le cadre de ce travail de recherche. Ses contours ont été clarifiés par des auteurs tels que Desbordes, Ohl et Tribou (1999). Nous allons toutefois nous baser sur celle retenue par l'OMS où il est défini comme des « *activités revêtant la forme d'exercices et/ou de compétitions facilitées par des organisations sportives* » OMS (2006). Le concept de sport est très souvent associé à des activités pratiquées au sein de clubs organisés. Il est, en général, considéré comme une branche plus spécialisée et organisée de l'activité physique (*Ibid.*). Dans le cas des pratiques pour la santé et le loisir, il concerne les mêmes disciplines que celles qui sont pratiquées dans le cadre professionnel ou le spectacle (football, tennis, natation, ski, arts martiaux, etc.). Le vocable sport est donc communément utilisé pour désigner l'ensemble des

pratiques que nous venons de présenter. Pour des objectifs de santé, toutes ces activités sont à promouvoir comme le décrit la figure 2.05.

Nous utiliserons au cours de ce travail doctoral le terme exercice qui, comme nous venons de le définir, poursuit spécifiquement des objectifs de santé et requiert le cas échéant l'accès à des offres de service de coaching dont l'étude est l'objet de cette recherche.

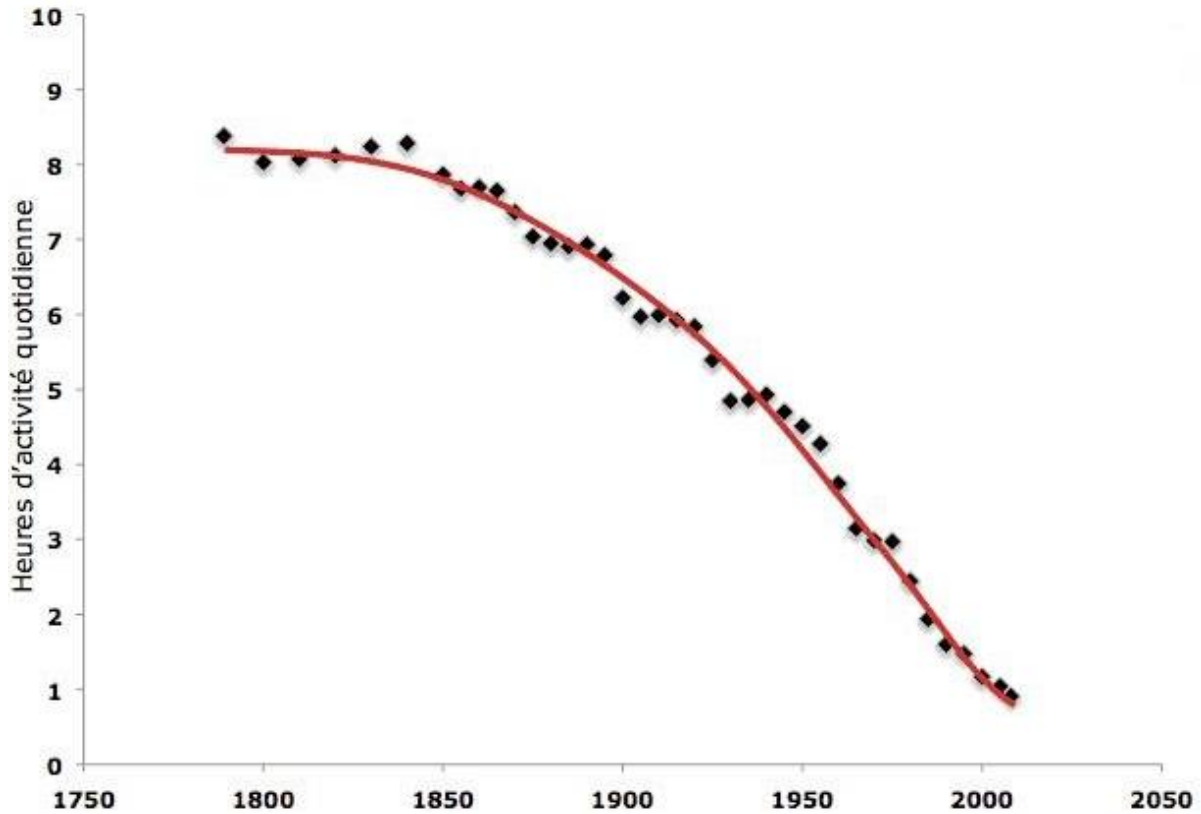


Figure 2.5 : Pyramide des recommandations en matière d'activité physique

2.1.3. Les bénéfices de la pratique de l'exercice

D'après les anthropologues et les physiologistes, l'être humain est fait pour mouvoir. Toutefois, les progrès technologiques qui ont marqué le XXème siècle ont modifié considérablement ses habitudes de vie courante aussi bien du point de vue personnel que professionnel. Ainsi le développement de la vie urbaine, des moyens de transport, la mécanisation des outils de travail à l'usine, aux champs, à la maison, l'explosion des loisirs passifs (télévision, ordinateur, jeux vidéo, etc.) ont contribué à faire diminuer fortement la part de gestes et d'efforts que l'être humain devait auparavant accomplir au quotidien. La figure 2.06 montre cette tendance au niveau de la population française. Ces nouveaux modes de vie qui favorisent la sédentarité diminuent également les facteurs de condition physique

tels que : la consommation maximale d'oxygène (VO2 Max), la force et l'endurance musculaire, la souplesse musculo-tendineuse, les mouvements articulaires (Inserm, 2008 ; Garber *et al.*, 2011).



Source : Institut de recherche biomédicale et d'épidémiologie du sport (IRMES)

Figure 2.6 : Évolution séculaire de l'activité physique quotidienne des Français³

Dans le même temps le résultat de plusieurs travaux de recherche ont clairement montré aujourd'hui les effets bénéfiques de la pratique régulière de l'exercice sur les maladies non infectieuses (accident vasculaire cérébral, ostéoporose, diabète de type 2, cancer, attaque cardiaque, maladie d'Alzheimer, stress, etc.). D'après les chiffres de l'ONU (2011) ces maladies sont à l'origine de 36 millions de morts dans le monde, ce qui représente 63 % des 57 millions enregistrés au cours de l'année 2008. On estime qu'en 2030, les maladies non transmissibles seront responsables de 52 millions de décès. Le tableau 2.01 montre quelques

³ Plan National de prévention par l'Activité Physique ou Sportive rapport du Pr. Jean-François Toussaint ; <http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/RapPreventionActivite-2008.pdf> ; consulté le 15 septembre 2012

bénéfices procurés par une pratique régulière d'exercice. Pour lutter contre ces maux liés à l'accroissement de la sédentarité, il suffirait que chaque personne inclut un minimum de 20 à 30 minutes d'exercice d'intensité modérée à vigoureuse à raison de 3 à 5 fois par semaine; ou un minimum de 150 minutes cumulées d'exercice d'intensité modérée à vigoureuse par semaine. Ceci en combinant les activités de type cardiorespiratoire, renforcement musculaire et étirement au moyen d'activités et de disciplines appréciées par cette personne (Inserm, 2008 ; HHS, 2008 ; OMS 2010 ; ONU, 2011).

L'objet de ce travail de recherche est d'identifier les composantes de l'exercice que le marketeur peut utiliser comme levier pour accroître l'adhésion du consommateur aux recommandations internationales pour des objectifs de santé.

Types d'exercice à privilégier en fonction de certaines comorbidités				
Comorbidités	Exercices d'endurance	Exercices de force	Exercices d'équilibre	Exercices de flexibilité
Faiblesse musculaire		•		•
Troubles de l'équilibre		•	•	
Limitation de la mobilité		•		•
Dépression	•	•		
Obésité	•	•		
Ostéoporose	•	•	•	
Artériopathie périphérique	•			
Accident Vasculaire Cérébral	•	•	•	
Chutes		•	•	
Arthrose	•	•		•
Broncho-Pneumopathie Chronique Obstructive	•	•		
Insuffisance cardiaque	•	•		
Diabète	•	•		
Mal de dos		•		•
Cancer : colon, sein, poumons	•			
Bien être global : physique, psychologique, social	•	•	•	•

Source : adapté de Seematter-Bagnoud *et al.* (2004) ; Garber *et al.* (2011) ; Bushman (2011)

Tableau 2.01 : Le type d'exercice à privilégier lors de certaines comorbidités

2.1.4. Le rôle du coach

Afin de pouvoir pratiquer de façon saine et efficace les exercices que nous venons de décrire et de bénéficier des bienfaits santé associés, il est conseillé et souhaitable d'avoir recours à des “sachants”. Plusieurs métiers et professions désignés par différentes terminologies en fonction des pays et organisations jouent ce rôle : coach, instructeur, préparateur physique, éducateur sportif, *personal trainer*, etc. Bien qu'il existe de subtiles différences dans la définition de chacun de ces termes, nous utiliserons au cours de cette recherche la dénomination générique “coach”. L'American College of Sports Medicine, considéré comme le *Gold standard* dans le domaine des sciences et médecine du sport et de l'exercice, a défini ainsi les fonctions du coach :

- C'est un professionnel du fitness impliqué dans le développement et la mise en œuvre d'une approche individualisée de la pratique de l'exercice pour des personnes en bon état de santé et/ou pour des individus qui ne le sont pas mais qui ont une autorisation médicale pour pratiquer l'exercice.
- Il est compétent pour animer des séances d'exercice et démontrer la façon de les exécuter sans risque en appliquant des principes fondamentaux de l'exercice dont le but est d'accroître, de maintenir et/ou d'optimiser la condition physique qui contribue à la santé.
- Il est compétent pour rédiger des programmes d'exercice appropriés à un individu ainsi que pour le motiver à adopter et à maintenir un comportement de vie sain.
- Il est à la fois un psychologue, un éducateur, un enseignant, un guide pour l'individu ou le groupe d'individus coachés (ACSM, 2009).

À ces titres sa mission est d'aider le pratiquant à trouver les stratégies lui permettant d'évoluer d'un point A (état de sédentarité et ces conséquences sur la santé) vers un point B (exercice régulier avec les bénéfices santé associés). Cette démarche est menée en suivant le principe de “*SMART Goal Setting*”. Acronyme qui convie à se fixer des objectifs à atteindre de façon : Spécifique *Specific*, Mesurable *Measurable*, Atteignable *Achievable*, Réaliste *Realistic*, situés dans le Temps et Tangible *Time-related and tangible* (Jonas et Phillips, 2009 ; Moore et Tschannen-Moran, 2009 ; Bushman, 2011).

Face au problème de santé mondiale que nous avons décrit et dont le service de coaching constitue un élément de solution, l'objet de cette thèse est d'identifier, dans un premier temps, les différentes facettes de la valeur associables à la pratique de l'exercice. Dans un second temps, proposer des pistes alternatives à utiliser pour offrir des services de coaching qui contribuent à accroître la valeur perçue du consommateur et à les fidéliser davantage.

2.2. Les stratégies de promotion de l'exercice

Une multitude d'approches est aujourd'hui proposée par différents acteurs pour inciter la population à augmenter son niveau de pratique de l'exercice. En relation avec notre problématique de recherche, l'objet des paragraphes à suivre est de proposer une synthèse des stratégies d'intervention regroupées en trois niveaux : individuel, communautaire et environnemental.

2.2.1. Les interventions au niveau individuel

La promotion de l'exercice au niveau des individus s'appuie sur leur motivation à améliorer leur santé ou leur apparence physique. Ces interventions utilisent des techniques cognitives (pensée, prise de conscience, attitude) et comportementales (actions). Elles sont généralement fondées sur le modèle transthéorique de changement des comportements de Prochaska et DiClemente (1982). Malgré les critiques formulées à l'égard de ce modèle, voir Csillik (2008) pour une revue de la littérature, ce modèle reste celui qui est le plus utilisé dans le cas des interventions individualisées de comportements relatifs à la santé. En effet, ce modèle décrit les éléments qui permettent de mieux rendre compte de la progression du pratiquant au cours des différentes étapes de changement (précontemplation, contemplation, préparation, action maintenance).

Marcus *et al.* (1992) ont appliqué le modèle transthéorique à l'exercice physique. Leur échantillon était composé de deux tiers des participants qui ne faisaient pas d'exercice régulièrement, 25 % n'avaient pas l'intention de commencer à faire de l'exercice au cours des six mois suivants et 20 % faisaient de l'exercice régulièrement depuis plus de six mois. Les résultats de ces études ont montré que c'est aux participants qui étaient à l'étape de précontemplation que les processus de changement s'appliquaient le moins.

Le modèle transthéorique propose des interventions de promotion de l'exercice qui visent à faire passer les personnes d'une étape de changement à une autre. Par exemple, dans le cas

des personnes qui sont aux premiers stades (précontemplation et contemplation), l'accent est mis sur les processus cognitifs (sensibilisation aux bienfaits de l'exercice et encouragement à devenir actif). Aux personnes qui se situent dans des étapes plus avancées, les interventions mettent davantage l'accent sur les processus comportementaux (encouragement à commencer à faire de l'exercice et suggestion de stratégies qui peuvent permettre aux personnes de demeurer actives).

Plusieurs études ont montré que l'efficacité des stratégies d'intervention individuelles utilisant le modèle transthéorique requiert la prise en compte de l'auto-efficacité ainsi que de l'équilibre décisionnel des personnes (Marcus *et al.*, 1992 ; Marcus *et al.*, 1994).

Stade	Description	Stratégies
Précontemplation	Pas actif. Aucune intention de changer dans les 6 prochains mois.	Sensibilisation des bienfaits personnels. Encouragement à penser à faire un changement. Offrir de l'aide au besoin.
Contemplation	Pas actif. Intention de devenir actif dans les prochains 6 mois.	Motiver et augmenter la confiance en soi. Mettre l'accent sur les bienfaits et identifier les obstacles. Explorer les peurs et les inquiétudes. Aider à résoudre l'ambivalence.
Préparation	Actif de temps en temps mais pas régulièrement.	Aider avec la planification des objectifs et du plan personnel. Fournir des choix. Offrir du soutien social. Développement d'habiletés. Aider à motiver.
Action	Actif de façon régulière mais depuis moins de 6 mois.	Renforcer le comportement et les bienfaits. Aider à surmonter de nouveaux obstacles. Célébrer les succès. Information sur la prévention des blessures et sur d'autres sujets.
Maintenance	Actif de façon régulière depuis plus de 6 mois.	Renforcer le comportement. Modèle pour les pairs. Offrir une variété de défis. Conforter l'adoption d'un comportement durable à long terme. Développer ou entrer en contact avec un groupe de soutien ou réseau. Rappeler les bienfaits.

Tableau 2.2 : Les stratégies d'intervention basées sur le modèle transthéorique

2.2.2. Les interventions au niveau communautaire et environnemental

Les interventions au niveau communautaire visent à promouvoir l'exercice dans des lieux où les individus passent une partie de leur temps de vie. Elle s'appuie sur leur sentiment d'appartenance à une communauté. La promotion de l'exercice peut avoir lieu à des endroits aussi divers que les prisons, les églises, mais plus couramment dans les entreprises, les écoles, les associations, les familles, les centres de soins primaires, etc. Plusieurs résultats de recherche ont démontré les effets bénéfiques de cette stratégie sur l'adhésion des individus à la pratique de l'exercice (King, 1991 ; HHS, 1996).

Concernant les interventions auprès des adultes, Kahn *et al.* (2002) ont identifié trois grands types d'actions prouvées :

- Les actions d'information : campagnes au niveau des communautés et panneaux pour encourager l'usage des escaliers.
- Les actions sur le comportement individuel ou de groupe : changements de comportement santé adaptés au niveau individuel, soutien par l'entourage, l'environnement social au niveau de la communauté.
- Les actions sur l'environnement au sens large : création ou facilitation de l'accès aux sites et équipements d'activité physique, combinée à une information pour y accéder.

Les interventions au niveau environnemental portent sur le cadre de vie, en particulier sur les caractéristiques des trajets habituels parcourus pour se rendre à l'école, à son travail, aller s'approvisionner dans les magasins et pour d'autres obligations. En France comme à l'international, les politiques d'aménagement du territoire prennent en considération la question des déplacements quotidiens à pied ou à vélo. Les autorités multiplient les allées piétonnes, dans les centres-villes, développent des pistes cyclables, les mettent en réseau au niveau intercommunal ou péri-urbain mais également aménagent des parcours de jogging, des parcours santé. Toutes ces actions sont des signes tangibles de la prise en considération des moyens de déplacement dans la promotion de l'activité physique. À ces actions s'ajoutent des politiques volontaristes de limitation de la circulation automobile, dans des villes telles que Paris, Lyon, Bordeaux, Londres, etc. Ces politiques sont souvent couplées à un service de mise à disposition de vélos qui sont loués ponctuellement pour une somme modique (Inserm,

2008). La figure 2.07 schématise des exemples de facteurs environnementaux qui ont un impact sur la pratique de l'exercice.

L'objet de cette recherche est de proposer une approche pour utiliser ces facteurs comme ressource afin de proposer des offres de service qui permettraient de fidéliser davantage le consommateur à la pratique de l'exercice.

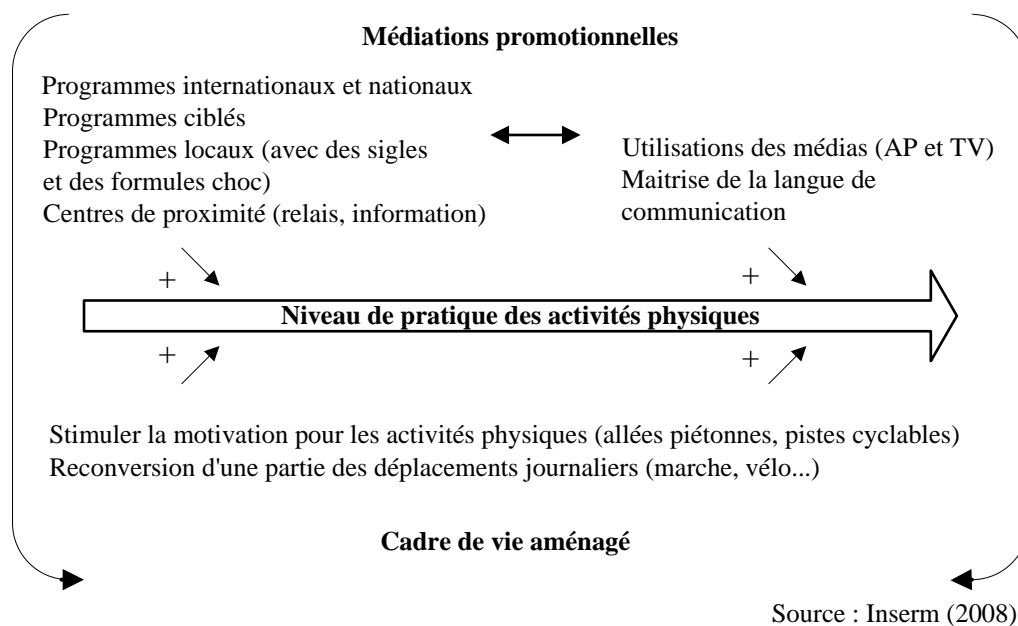


Figure 2.7 : Facteurs environnementaux et leur impact sur la pratique de l'activité

Conclusion de la section 2

Cette section nous a permis dans un premier temps de définir le concept de la santé et ses formes de promotion préconisées par l'OMS. Nous avons également distingué les termes relatifs à l'exercice que nous avons adoptés au cours de cette recherche ainsi que les bénéfices que procure sa pratique pour l'individu. Le rôle du coach dans l'atteinte des résultats a ensuite été décrit. Dans un second temps, nous avons présenté des stratégies de promotion de l'exercice basées sur le modèle écologique incluant des interventions au niveau individuel, communautaire et environnemental.

Section 3 : L'apport des technologies dans la promotion de l'exercice

Nous avons considéré au cours de cette recherche que le pratiquant de l'exercice est également un consommateur qui est aujourd'hui dépendant de la technologie dans sa vie professionnelle et privée ainsi qu'au cours de ses temps de loisirs. La technologie est supposée être une des causes du problème de la sédentarité dans le monde. Plus spécifiquement les recherches sur l'usage de la télévision et des jeux vidéo chez les jeunes ont montré une relation entre ce mode de loisir et l'obésité infantile (Vandewater *et al.*, 2004 ; Marshall *et al.*, 2004). Dans le même temps, la technologie est aujourd'hui considérée comme une possible solution qui nécessite au préalable d'être acceptée par le consommateur. Après avoir décrit dans un premier temps les théories traitant de l'adoption de la technologie par le consommateur, nous présenterons ensuite les outils actuellement utilisés pour promouvoir et faciliter la pratique de l'exercice.

3.1. Les théories sur l'adoption des technologies

Bien que la technologie soit désormais présente dans tous les aspects de la vie moderne, toutes les personnes ne l'adoptent pas au même rythme. Alors que certaines font preuve d'une aisance à utiliser les nouveaux outils technologiques, d'autres y opposent de la résistance et n'en voient pas les bénéfices (Meuter *et al.*, 2005). Au cours de ces dernières décennies plusieurs travaux ont tenté d'identifier les facteurs qui contribuent à l'acceptation des outils technologiques par les individus. Parmi ceux-ci on retrouve les caractéristiques sociodémographiques, les traits de personnalité ainsi que les croyances (Parasuraman, 2000). Plusieurs modèles ont été proposés pour expliquer le comportement des individus à l'égard de la technologie.

3.1.1. La théorie de la diffusion de l'innovation

La littérature sur la diffusion des innovations caractérise le comportement innovateur d'un individu par le temps écoulé entre l'introduction d'un produit innovant sur le marché et le moment où ce dernier l'acquiert (Danaher, Hardie, et Putsis, 2001). Une des premières théories qui permet de comprendre l'adoption des technologies est la théorie de la diffusion de l'innovation *Innovation Diffusion Theory* par Everett Rogers. Elle propose un cadre

conceptuel pour expliquer comment une innovation technologique évolue du stade d'invention à celui d'utilisation élargie. Selon Rogers (1995), il existerait cinq éléments qui détermineraient l'adoption ou la diffusion d'une nouvelle technologie :

- L'avantage relatif correspond au supplément d'utilité perçue par l'individu entre l'innovation et ce qu'elle est supposée remplacer. Il n'est pas nécessaire que l'innovation possède beaucoup plus d'avantages que les autres, ce qui compte c'est que l'individu la perçoive comme étant avantageuse. Cet avantage peut se mesurer en termes économiques, en termes de prestige social ou en toute autre forme de satisfaction.
- La compatibilité caractérise le degré auquel une innovation est perçue comme étant consistante avec les valeurs existantes, les expériences passées, les pratiques sociales et normes des individus. Plus le degré de compatibilité sera élevé, plus l'innovation aura tendance à se diffuser rapidement (*e.g.* le téléphone portable par rapport au téléphone fixe). A contrario, une innovation faiblement compatible avec ce qui existe déjà n'aura qu'une faible marge de diffusion (*e.g.* le Minitel par rapport au réseau Internet).
- La complexité mesure le niveau de difficulté de familiarisation avec l'innovation. Les nouvelles idées qui sont simples à comprendre seront adoptées plus rapidement que celles qui nécessitent de développer de nouvelles compétences avant de pouvoir les comprendre.
- La testabilité représente la possibilité donnée aux individus de tester une innovation et de la modifier avant de s'engager à l'utiliser. L'opportunité de tester une innovation va permettre aux éventuels utilisateurs d'avoir plus de confiance dans le produit car ils feront leur choix en minimisant l'incertitude qui pèse sur la nouveauté ce qui favorise le taux de propagation de l'innovation.
- L'observabilité correspond à la possibilité d'observer les résultats visibles de l'innovation qui stimule le comportement des individus et favorise les échanges d'opinions sur celle-ci.

La théorie de la diffusion de l'innovation propose d'autre part que les individus peuvent être classés en cinq catégories selon leurs aptitudes à adopter plus ou moins rapidement l'innovation : les *innovants*, les *adoptants précoces*, la *majorité précoce*, la *majorité tardive* et les *retardataires*. Cette distinction explique en partie que l'innovation se diffuse suivant des

temporalités différentes, à chaque catégorie étant associée une fonction de décision dynamique. On peut alors rapprocher ces différentes catégories de la courbe du taux d'adoption de l'innovation et ainsi proposer une explication au temps de la diffusion de celle-ci comme le montre la figure 2.08 :

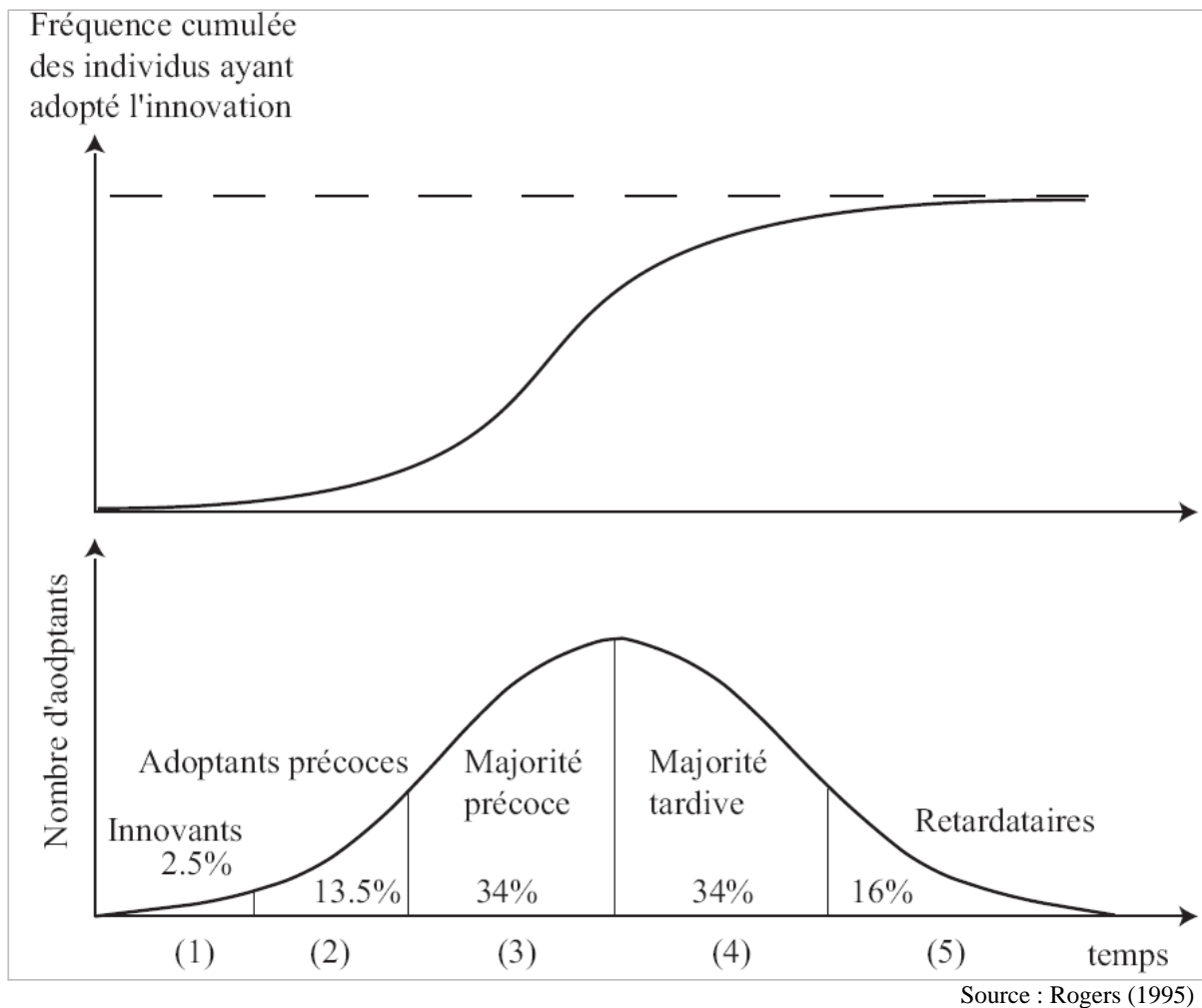


Figure 2.8 : Une typologie des individus face à l'innovation

- Les *innovants* sont caractérisés par un sens aigu de la nouveauté. Ils ont une position privilégiée dans des réseaux de communication, nationaux ou internationaux qui leur permet d'être informés de l'apparition de toute nouveauté. Les risques économiques, liés à l'incertitude de l'avenir d'une innovation de même que sa complexité ne représentent pas un frein pour eux dans leur choix d'adoption. Leur rôle dans le processus de diffusion

est primordial étant donné qu'ils sont à l'origine de la dispersion des innovations dans l'espace.

- Les *adoptants précoces* sont capables d'adopter rapidement l'innovation une fois qu'elle apparaît localement et ont un statut de leaders d'opinion. Ils sont donc davantage intégrés dans des systèmes locaux que les *innovants*. Ce positionnement leur permet de diffuser largement l'innovation parmi la population.

- La *majorité précoce*, ainsi que la *majorité tardive*, représentent la plus grande proportion d'individus qui adoptent l'innovation. Ces deux catégories jouent un rôle fondamental car d'elles dépend le succès ou l'échec de la diffusion. Une fois la masse critique atteinte, la probabilité d'échec de la diffusion diminue fortement. Ces deux catégories se distinguent par leur temps de décision. Contrairement à la *majorité précoce*, pour la *majorité tardive* la normalisation de l'innovation est un facteur qui leur en facilite l'acceptation.

- Enfin la catégorie des *retardataires* se réfère à des individus peu influençables par des leaders d'opinion ou des effets de mode, et parfois non intégrés à des réseaux de communication. D'autres barrières telles que le manque de ressources financières peuvent limiter leur accès à l'innovation avant qu'elle ne devienne un bien de consommation de masse.

Plusieurs facteurs conditionnent la rapidité d'adoption et la diffusion d'une innovation par les consommateurs. Ces facteurs peuvent être de nature endogène à l'innovation (les caractéristiques intrinsèques du produit ou de la technologie) et/ou de nature exogène à l'innovation (environnement social, religieux, économique, psychologique, etc.). Les travaux de Desbordes (1998, 2001, 2002) se sont particulièrement intéressés aux facteurs influençant la diffusion de nouveaux matériaux dans l'industrie du sport auprès des consommateurs.

Une des hypothèses énoncées au cours de ce travail de recherche est que la technologie devrait contribuer à accroître la valeur perçue au cours de la pratique de l'exercice. La théorie de la diffusion de l'innovation nous apporte ainsi un éclairage sur les éléments à prendre en compte lorsque le marketeur propose des offres basées sur la technologie.

3.1.2. Le modèle d'acceptation de la technologie

Le modèle d'acceptation de la technologie *Technology Acceptance Model* (TAM) a été développé par Davis (1989) en se basant sur le modèle de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975). Ce modèle étudie l'adoption d'une technologie en fonction des intentions de comportement et des croyances relatives au système (Harker et Van Akkeren, 2002). Il postule que l'acceptabilité d'un système d'information est déterminée par deux facteurs, la perception de l'utilité et la perception de la facilité d'utilisation (Davis, 1989) :

- La Perception de l'Utilité (PU) est définie comme « *le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier pourrait améliorer sa performance* ».
- La Perception de la Facilité d'Utilisation (PFU) correspond au « *degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier sera exempte d'efforts* ».

Dans la lignée du modèle de l'action raisonnée, le modèle TAM postule que l'utilisation d'une technologie (comportement) est encouragée par l'intention d'utiliser le système qui à son tour est influencé par l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. De plus, des variables externes telles que les caractéristiques du système, la formation reçue, l'efficacité personnelle face à son utilisation, l'implication de l'utilisateur dans son design et la nature de son processus d'implantation influenceraient l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue (Davis et Venkatesh, 1996). En effet, suivant l'approche de Bandura (1982), plus un système est facile à utiliser, plus l'utilisateur aura un sentiment d'auto-efficacité. Ce concept étant la conviction dont fait preuve un individu d'être capable d'organiser et de réaliser les actions nécessaires à l'accomplissement d'une tâche (Bandura (1982). Allant dans le même sens, les travaux de Lepper (1985) vont montrer que la facilité d'utilisation d'un système donne également à l'utilisateur le sentiment de contrôle qui à son tour influence l'utilité perçue du système. Ces relations sont schématisées sur la figure 2.09 qui représente le modèle révisé d'acceptation de la technologie de Davis et Venkatesh (1996).

Nous nous appuyerons au cours de ce travail de recherche sur le modèle TAM. Ceci afin de mesurer l'influence de l'utilité perçue et de la facilité d'utilisation perçue par le consommateur des outils technologiques utiles à la pratique de l'exercice.

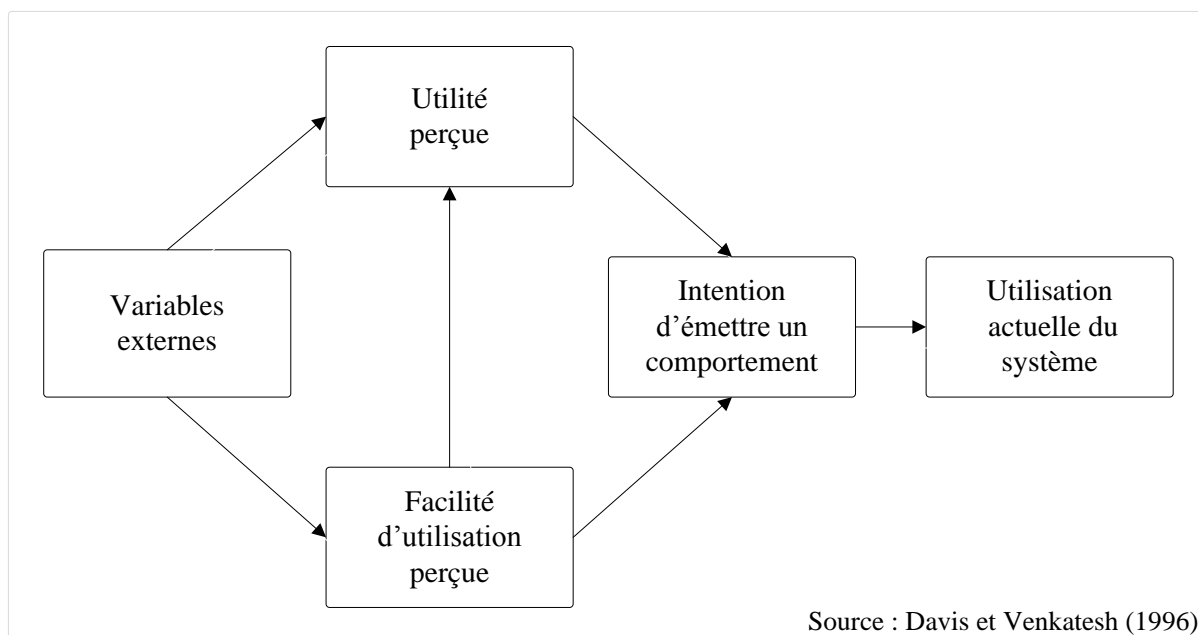


Figure 2.9 : Modèle révisé d'acceptation de la technologie

3.1.3. Le modèle d'empressement à utiliser la technologie

Le modèle d'empressement à utiliser la technologie *Technology Readiness Index (TRI)* proposé par Parasuraman (2000) étudie l'acceptation des nouvelles technologies par un individu en fonction de ses traits de personnalité latents (Porter et Donthu, 2006). L'empressement à la technologie *Technology Readiness (TR)* se réfère à « *la propension des personnes à embrasser et à utiliser les nouvelles technologies pour accomplir des tâches dans la vie domestique et au travail* » (Parasuraman, 2000 : 308). Le modèle stipule que l'empressement à la technologie peut être considéré comme la résultante de quatre dimensions de la personnalité : l'optimisme, l'innovativité, l'inconfort et l'insécurité (Parasuraman, 2000 ; Parasuraman et Colby 2001) :

- L'optimisme est défini comme « *une vision positive des personnes dans la technologie et leur croyance qu'elle leur offre un meilleur contrôle, une flexibilité et une efficacité dans leurs vies* » (*Ibid.*). Cette dimension capture le sentiment positif envers la technologie.

- L'innovativité est définie comme « *une tendance à vouloir être pionnier et leader d'opinion* » (Ibid.). Elle correspond au degré selon lequel les personnes se considèrent comme étant à la pointe de l'utilisation de la technologie.
- L'inconfort est défini comme « *un manque de contrôle perçu par rapport à la technologie et un sentiment d'être dépassé par celui-ci* » (Ibid.). Elle mesure la peur que ressentent les personnes au moment d'utiliser la technologie.
- L'insécurité est définie comme « *une méfiance à l'égard de la technologie et le scepticisme par rapport à sa capacité à fonctionner correctement* » (Ibid.)

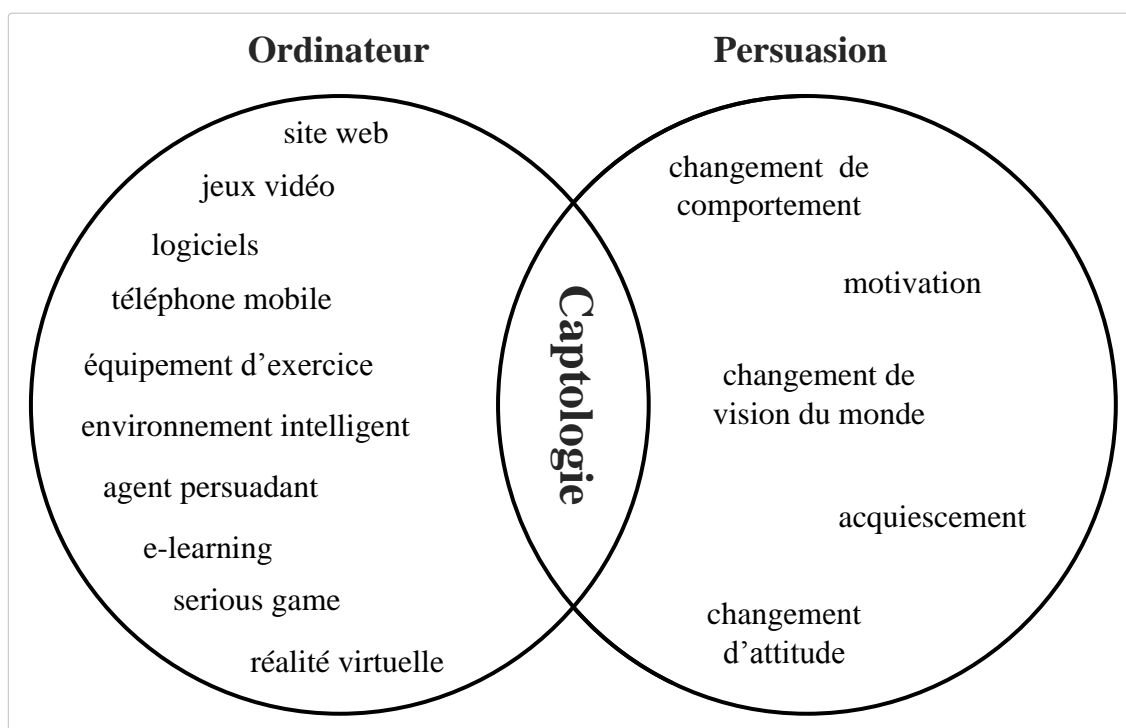
Alors que l'optimisme et l'innovativité fonctionnent comme des activateurs mentaux, l'inconfort et l'insécurité, au contraire, agissent comme des inhibiteurs à l'acceptation des nouvelles technologies. Ces caractéristiques varient suivant les individus. En outre, une relation positive a été établie entre un score élevé d'empressement à utiliser la technologie et le comportement effectif d'utilisation de celle-ci (Parasuraman, 2000 ; Tsikriktsis, 2004). Ce qui tend à montrer que la possession et l'utilisation des technologies prédisposent à l'utiliser dans le futur.

Nous prendrons principalement en compte au cours de cette recherche, les dimensions de l'innovativité ainsi que celles de l'inconfort au travers de la mesure du concept de la *technophobie* qui correspond à « *la tendance de l'individu à être gêné, appréhensif, ou craintif à l'égard de l'utilisation actuelle ou future de l'ordinateur* » (Igarria et Parasuraman, 1989).

3.1.4. La persuasion technologique

La persuasion technologique *Persuasive Technology* est l'ultime évolution des approches visant à faire adhérer les consommateurs aux outils technologiques. Elle constitue le prolongement des travaux de recherche précédemment menés sur le rôle de la simplicité d'utilisation, de l'accessibilité et des émotions dans l'adoption des technologies par les individus. Cette approche s'intéresse à des dimensions beaucoup plus sociales de l'expérience de l'utilisateur (Nemery, Brangier, Kopp, 2009). Elle vise également à étudier la façon dont la technologie change les attitudes et comportements des utilisateurs. Ses origines datent des années 1970 où il était question de promouvoir des comportements liés à la santé ou d'améliorer la productivité des salariés. À partir des années 1990, le développement de l'Internet de par les possibilités qu'il offre, va réellement favoriser son véritable essor.

L'auteur le plus investi dans cette discipline est Fogg (2003) qui a proposé le concept de captologie *Captology* basé sur l'acronyme *Computer As Persuasive Technology* qui associe les apports de la technologie et de la psycho-sociologie comme le montre la figure 2.10. Il la définit comme « *une tentative non coercitive de changements d'attitudes ou de comportements ou les deux* ». Fogg considère que la persuasion technologique fonctionne suivant trois niveaux. Elle constitue : un outil dans la mesure où la technologie peut aider les individus à réaliser leur objectif (*e.g.* comptage de nombre de pas effectués par période au moyen d'un podomètre) ; un média d'interaction où se crée une expérience entre l'utilisateur et la technologie ; et un acteur social, c'est-à-dire capable d'utiliser des stratégies d'influence sociale (*e.g.* faire des jeux en réseau avec d'autres personnes). La persuasion technologique se situe donc à l'intersection de l'ergonomie, la psychologie sociale, le management organisationnel et le design des interfaces home machine (IHM) (Nemery, Brangier, Kopp, 2009). En se basant sur les précédents travaux dans le domaine de l'ergonomie, ces auteurs ont proposé une grille décrivant l'articulation générale des critères d'ergonomie persuasive comme le montre le tableau 2.03.



Source : adapté de Fogg (1999)

Figure 2.10 : Le modèle de la captologie

Fogg (2003) a par ailleurs mis en évidence deux formes de persuasion que sont la macro-persuasion et la micro-persuasion :

- La macro-persuasion s'applique aux produits dont l'intention principale déclarée est de persuader le consommateur. C'est le cas des sites de l'e-commerce dont le but principal est de modifier le comportement d'achat des visiteurs du site (Brangier et Bastien, 2009 in Nemery, Brangier, Kopp, 2009). Il en est de même des logiciels et applications de prévention santé dont l'objectif est de d'influencer les comportements des individus que ce soit par exemple en matière d'habitude alimentaire, d'addiction ou encore de pratique de l'exercice.
- La micro-persuasion se rapporte à l'ensemble des produits dont l'objectif premier n'est pas de persuader. Toutefois, ces produits utilisent de façon indirecte des procédés de persuasion dans le but de satisfaire cet autre objectif. C'est le cas des logiciels ludiques et éducatifs dont la vocation est d'enseigner des connaissances aux enfants. Pour motiver les enfants à continuer à jouer et à s'inscrire, des systèmes de récompense ou des messages d'encouragement sont utilisés.

<p style="text-align: center;">Aspects statiques de l'interface (critères relatifs aux modalités du contenu de l'influence technologique)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crédibilité 2. Légitimité 3. Privacité 4. Suggestibilité 5. Réceptivité 6. Conformité sociale 7. Renforcement de surface
<p style="text-align: center;">Aspects dynamiques de l'interface (critères relatifs aux processus de mise en œuvre de l'influence technologique)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 8. Invitation 9. Amorçage 10. Engagement 11. Engrenage 12. Emprise

Source : Nemery, Brangier et Kopp (2009)

Tableau 2.3 : Articulation générale des critères d'ergonomie persuasive

Le champ d'application de la persuasion technologique est en réalité très large. On la retrouve dans des secteurs tels que : la politique pour inciter les citoyens à voter ; la santé avec des outils qui incitent les gens à arrêter de fumer ; l'environnement pour inciter la population à moins polluer ; l'humanitaire pour motiver les gens à faire des donations, etc. Dans l'e-commerce nous pouvons citer le cas d'eBay qui arrive à convaincre le visiteur d'acheter auprès de vendeur d'identité anonyme ou encore Amazon qui incite l'internaute à acquérir des produits achetés par des profils similaires au sien. En ce qui concerne la pratique du sport et de l'exercice, elle est intégrée dans les ordinateurs de bord des équipements comme les vélos d'appartement afin de développer l'esprit de la performance et de la gagne. Ces dispositifs peuvent aussi simplement avoir pour but de permettre au pratiquant de suivre ses progrès, ce qui constitue une source de motivation pour ce dernier.

En synthèse, comme l'a rappelé Zhu (2008), la promotion de l'exercice au moyen de la technologie devrait adopter le principe dénommé KISS "*Keep It Simple and Straightforward*" qui préconise de rechercher le design le plus simple possible pour les dispositifs en évitant toute complexité non indispensable. Dans le même ordre d'idée, Consolvo *et al.*, (2006) recommandent de :

- Donner aux pratiquants des crédits ou des récompenses pour leur participation.
- Donner des informations sur le niveau d'effort fourni.
- Procurer du support social.
- Prendre en considération les contraintes pratiques liées au style de vie du pratiquant.

Ces préconisations rejoignent l'approche que nous avons adoptée au cours de ce travail doctoral. Dans la lignée du modèle écologique nous y défendons la prise en compte des facteurs individuels, communautaires et environnementaux dans l'offre de service d'exercice dans le but de motiver et fidéliser davantage le pratiquant.

3.2. Les outils technologiques pour promouvoir l'exercice

Afin de stimuler et aider les individus au cours de la pratique de l'activité physique plusieurs outils technologiques sont à leur disposition. Ces derniers représentent aujourd'hui un marché en pleine évolution avec des nouveautés régulières (Zhu, 2008 ; Freedson *et al.*, 2008). Au cours des paragraphes à suivre, nous allons présenter ceux qui sont les plus utilisés par les pratiquants.

3.2.1. Le podomètre

Le podomètre est le plus simple et le moins coûteux des dispositifs pour mesurer le niveau de pratique d'exercice. Il se présente comme un boîtier que l'on fixe latéralement sur la ceinture au-dessus de la hanche. Il permet d'évaluer le nombre de pas effectués par une personne lors d'une marche ou d'une course. Certains fournissent la vitesse moyenne. En enregistrant la taille d'un pas standard du pratiquant, on peut obtenir la distance parcourue. Cela permet au pratiquant de se fixer des objectifs et de pouvoir les mesurer. Le tableau d'équivalence (tableau 2.04) décrit une grille permettant de restituer le niveau d'activité physique à partir du nombre de pas. Plusieurs travaux ont démontré l'efficacité du podomètre pour accroître le niveau d'exercice et les bénéfices santé associés (Williams *et al.*, 2008 ; Richardson *et al.*, 2008).

Equivalence entre le nombre de pas par jour et le niveau d'activité physique (à faire sur au moins 3 jours)	
Niveau d'activité physique	Nombre de pas par jour
Inactif	< ou = 4 999
Faiblement actif	5 000 – 7 499
Un peu actif	7 500 – 9 999
Actif	> ou = 10 000
Très actif	> 12 000

Source : Tudor-Locke et Bassett (2004)

Tableau 2.4 : Équivalence entre le nombre de pas par jour et le niveau d'exercice

3.2.2. L'accéléromètre

L'accéléromètre est un appareil qui mesure et enregistre régulièrement les accélérations et décélérations lors des mouvements du corps. Il restitue la fréquence, la durée et l'intensité de l'activité. Il évalue également la distance des déplacements, la vitesse instantanée et la vitesse moyenne. Le tableau d'équivalence (tableau 2.05) décrit une grille permettant de restituer le niveau d'activité physique à partir du nombre de coups par minute. Il a été utilisé efficacement dans plusieurs travaux pour mesurer le niveau d'exercice (Matthews *et al.*, 2008 ; Troiano *et al.*, 2008). Toutefois le coût élevé de ce dispositif limite sa popularité auprès des pratiquants (Zhu, 2008).

Equivalence entre le nombre de coups par minute et le niveau d'activité physique	
Niveau d'activité physique	Niveau de coups/min
Léger	< ou = 1 951
Modéré	1 952 – 5 724
Intense	5 725 – 9 498
Très intense	> 9 499

Source : Danjou (2008)

Tableau 2.5 : Équivalence entre le nombre de coups par minute et le niveau d'exercice

3.2.3. Le cardiofréquencemètre

Le cardiofréquencemètre est un appareil qui se présente sous la forme d'une montre électronique destinée à enregistrer la fréquence cardiaque (FC) et d'une ceinture thoracique avec des électrodes qui renvoient les informations sur les pulsations cardiaques à la montre. Il existe une relation linéaire entre la FC et VO₂ (consommation d'oxygène) ce qui permet d'évaluer la dépense énergétique. En fonction des modèles, le cardiofréquencemètre peut mesurer le rythme cardiaque, définir une zone cible de travail, enregistrer les données sur un ordinateur afin d'établir un programme d'entraînement, mémoriser les fréquences cardiaques maximales, moyennes, calculer les dépenses énergétiques, le nombre de kilo calories dépensées. Ces valeurs contribuent dans une certaine mesure à motiver et à optimiser les performances du pratiquant.

On peut toutefois noter que cet appareil ne sert qu'en cas d'exercice (marche rapide, course ou autre sport), et n'évalue pas l'activité physique de la vie quotidienne, contrairement au podomètre. D'autre part, il peut amener à une surestimation de la dépense énergétique de 10% par rapport à d'autres moyens de mesure de la FC. De même, certaines conditions (température extérieure élevée, stress, etc.) peuvent entraîner une augmentation de la fréquence cardiaque sans relation avec une activité physique. Il a été utilisé avec efficacité pour mesurer le niveau d'exercice chez les coureurs à pied (Torok *et al.*, 1995), les patients en réhabilitation (Adams *et al.*, 2008) ou encore auprès des élèves dans des écoles (Kirkpatrick et Birnbaum, 1997).

3.2.4. Le GPS et le GIS

Le système de localisation mondial *Global Positioning System* (GPS) de même que le système d'information géographique *Geographic Information System* (GIS) contribuent de plus en plus à la pratique de l'exercice (Zhu, 2008). Le GPS utilise des satellites et des stations terrestres comme des points de référence pour calculer des emplacements géographiques et suivre précisément à la trace les déplacements d'objets récepteurs. Le GIS quant à lui est un outil informatique permettant d'organiser et de présenter des données alphanumériques référencées au niveau spatial, ainsi que de produire des plans et des cartes. Il vise à produire une représentation plus ou moins réaliste de l'environnement spatial.

Le GPS couplé au GIS a donc une grande utilité au cours de l'exercice pratiqué dans la nature. C'est le cas des randonnées au cours desquelles ils fournissent des informations sur l'altitude, la distance parcourue, le temps passé, la vitesse d'ascension, la topologie du lieu. Le GPS couplé à l'accéléromètre permet aux coureurs à pied de suivre à la fois leurs performances et leur parcours. Ce couple a donné des résultats pertinents pour mesurer le niveau de pratique d'exercice des individus (Rodriguez, Brown, et Troped, 2005 ; Troped *et al.*, 2008). Le GPS et le GIS sont considérés comme des outils prometteurs visant à promouvoir et inciter à la pratique de l'exercice dans des environnements naturels.

3.2.5. Le smartphone

Le smartphone ou téléphone intelligent est un téléphone mobile disposant également d'une fonction d'assistant numérique personnel. Sa diffusion croissante ainsi que les fonctionnalités qu'il offre en ont fait un outil adéquat pour promouvoir la pratique de l'exercice. Cet appareil

joue un rôle utile pour délivrer des programmes d'exercice personnalisés ainsi que pour les suivre (Bird, 2010 ; Arsand *et al.*, 2008). Une multitude d'applications sont aujourd'hui disponibles pour aider à rendre la pratique plus ludique et plus efficace. On retrouve ainsi intégrées désormais dans ces appareils des fonctionnalités de lecteur mp3, de podomètre, de cardiofréquence-mètre, de GPS, etc. Dans le domaine médical, l'utilisation du SMS *Short Message Service* s'est révélée un des meilleurs moyens pour apporter du support aux patients (Adler, 2007). Par conséquent, cette fonctionnalité représente un énorme potentiel à explorer dans le cas de la pratique de l'exercice (Zhu, 2008).

3.2.6. Les jeux vidéo interactifs

Les jeux vidéo interactifs n'ont été créés à l'origine que pour jouer. Toutefois, la dépense énergétique qu'ils engendrent chez les joueurs a rendu possible leur utilisation dans le but de promouvoir l'exercice pour des objectifs de santé (Graves *et al.*, 2007). En effet, en complément de l'effort fourni, ces jeux rendent la pratique plus ludique et contribuent ainsi à motiver davantage les pratiquants. Ces caractéristiques ont amené plusieurs écoles, clubs de remise en forme, maisons de retraite à les inclure dans les programmes d'exercice qu'ils proposent. Aux États-Unis, l'étude menée par Zhu (2008) prévoyait pour la fin de l'année 2010 que plus de 1500 écoles auraient l'intention d'utiliser ces dispositifs afin d'inciter leurs élèves à pratiquer l'exercice.

Le jeu *Dance Dance Révolution* (DDR) est le plus simple de ces dispositifs. Il consiste en un tapis de danse ou une plate-forme comportant quatre boutons sur lesquels des flèches sont dessinées. Au rythme d'une musique, les flèches défilent et créent une chorégraphie que le joueur doit suivre en appuyant avec ses pieds sur les boutons adéquats. Il a été utilisé avec efficacité au cours de programmes de lutte contre l'obésité chez les enfants et les adultes (Epstein *et al.*, 2007 ; Zhu, 2008). Un autre dispositif populaire est la *Wii Sports*, composé d'une manette et d'une console de jeux, et capable de détecter la position, l'orientation et les mouvements dans l'espace de la manette. Ses fonctionnalités permettent de simuler une variété d'activités sportives comme le tennis, le golf, la boxe, mais également des exercices d'équilibre, de yoga, de tai chi. La dépense énergétique obtenue dépend du type d'activité et de l'engagement des pratiquants (Graves *et al.*, 2007). La revue de littérature effectuée par Baranowski *et al.* (2008) a conclu à un intérêt à utiliser les jeux vidéo interactifs pour promouvoir l'exercice dans des objectifs de santé.

3.2.7. La vidéoconférence

La vidéoconférence est une technique qui permet de réaliser une conférence sonore et visuelle entre deux personnes situées à des endroits distants. Elle s'appuie sur un système permettant d'établir la communication entre plusieurs terminaux. Comme dans les entreprises ou dans le domaine de la santé, le monde du coaching a pris conscience des potentiels de cette technologie pour aider le coach ainsi que le pratiquant au cours des séances d'exercice.

Bien qu'elle introduise certaines contraintes liées au fait d'exercer devant un écran, elle présente d'autres avantages. Notamment celui de donner aussi bien au coach qu'au pratiquant la possibilité de choisir le lieu de la séance, de même qu'une flexibilité dans la planification. La vidéoconférence permet ainsi de diminuer les barrières liées à la localisation et au temps qui sont souvent évoquées comme frein à la pratique.

Certains travaux de recherche se sont intéressés à cette forme de pratique. Par exemple, aux États-Unis, au cours d'une expérience menée par Kennedy-Armbruster, Lorenzen-Huber et Ona (2009) étaient impliqués des adultes localisés dans des régions rurales mal desservies et des coaches dans les bâtiments de l'université d'Indiana. Les pratiquants pouvaient se voir et interagir entre eux de même qu'avec les coaches. L'étude a conclu non seulement à l'amélioration de la condition physique des participants mais aussi à leur satisfaction à y participer.

3.2.8. L'Internet et l'e-coaching

L'Internet est un réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux, privés, universitaires, commerciaux et gouvernementaux. Il est basé sur un système de machines interconnectées utilisant le même protocole de communication. *TCP/IP Transmission Control Protocol / Internet Protocol*. Il offre des services fondamentaux tels que : le Web *World Wide Web* (les pages avec liens et contenus multimédia de ces sites Web), le courrier électronique *e-mail*, les échanges de fichiers par FTP *File Transfer Protocol*, les communications téléphoniques, le *streaming* (la transmission de vidéos et d'audio en direct). Le développement actuel des réseaux sociaux (Facebook, Tweeter, Myspace, Friendfeed, Viadeo, LinkedIn, etc.) est aujourd'hui possible grâce aux possibilités offertes par Internet. Il en est de même du coaching assisté par la technologie (e-coaching).

À la fin de l'année 2011, on estime la population des utilisateurs d'Internet à plus de 2,26 milliards sur une population de 6,93 soit 32,7 % ; aux États-Unis 273,06 millions sur 347,39 soit 78,6% et en France plus de 50,29 millions sur 65,10 soit 72,2%. Ces chiffres qui continuent d'augmenter, mettent en évidence les potentiels de cet outil comme moyen de diffusion⁴.

Comme dans les autres domaines notamment l'e-commerce ou encore l'e-santé, l'Internet offre de nombreux avantages et permet de lever certaines barrières relatives à la pratique de l'exercice.

En termes de barrières, il permet de diminuer les freins relatifs à une séance d'entraînement effectuée en face à face :

- Le transport pour aller sur le lieu de la séance.
- La garde des enfants pendant les séances pour les parents.
- Les contraintes liées au temps.
- Les autres désagréments liés à la pratique.

En ce qui concerne les bénéfices pour la pratique de l'exercice, Internet permet de :

- Accroître la disponibilité des séances et leur variété.
- Atteindre un large public même dans des régions reculées.
- Automatiser la délivrance de la séance d'exercice.
- Réduire le coût de l'offre.
- Motiver davantage le pratiquant avec des contenus interactifs.

Différents travaux de recherche basés sur les fonctionnalités d'Internet ou en combinaison avec les autres outils technologiques (podomètre, cardiofréquencemètre, smartphone, GPS,

⁴ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> ; consulté le 15 septembre 2012

etc.) ont permis de conclure à un effet bénéfique de ces modes d'intervention sur l'amélioration de la condition physique, des participants et a permis de faire évoluer leur comportement vers des habitudes favorables à la santé (Webb *et al.*, 2010 ; Ciccolo, Lewis et Marcus, 2008 ; van den Berg *et al.*, 2007 ; Marcus, *et al.*, 2007).

Conclusion de la section 3

Nous avons tout d'abord introduit au cours de cette section quatre principales théories étudiant les facteurs influençant l'adoption des technologies par les individus. Dans un second temps, ont été présentés un certain nombre d'outils utiles à la pratique de l'exercice ainsi que les résultats de recherche sur les bénéfices de leur utilisation pour la santé.

Rappel des points clés du chapitre 2

Ce chapitre a été l'occasion de présenter différentes formes d'intervention utilisées pour lutter contre le problème de la sédentarité et ses conséquences sur la santé.

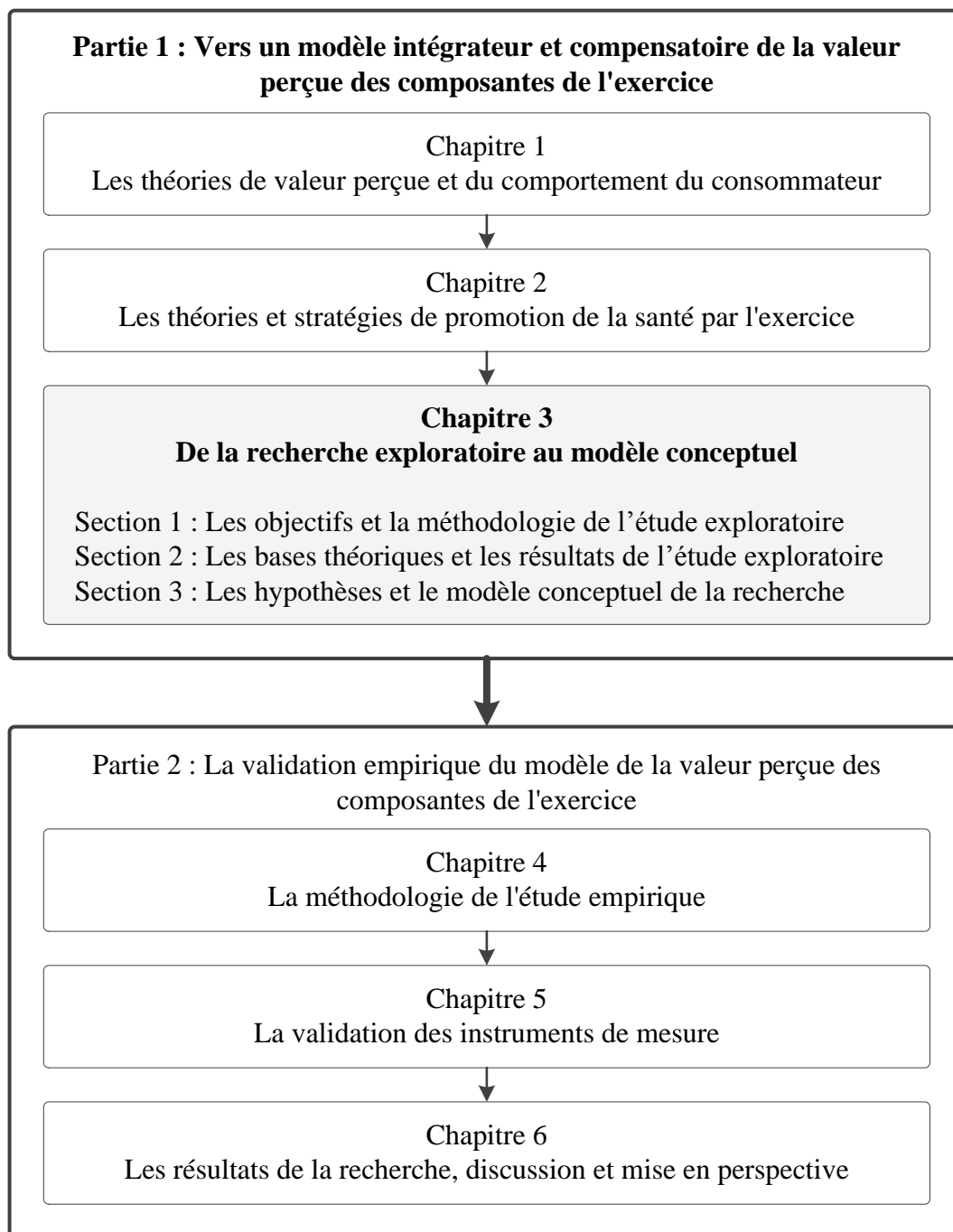
La première section nous a permis d'introduire quatre modèles d'intervention utilisés dans la promotion de l'exercice : le modèle de croyance à la santé, les modèles du comportement planifié et de l'action raisonnée, le modèle écologique et le modèle transthéorique. Des modèles qui s'appuient sur des facteurs individuels, communautaires et environnementaux pour expliquer les attitudes, intentions et comportements des individus aussi bien dans le domaine de la pratique que de l'exercice.

Au cours du deuxième chapitre, nous avons dans un premier temps défini les termes relatifs à la santé et à la pratique de l'exercice utilisés au cours de ce travail de recherche ainsi que les fonctions du coach. Dans un second temps, nous avons décrit trois stratégies d'intervention basées sur les facteurs interpersonnels, intrapersonnels et environnementaux.

Pour terminer, nous avons exposé dans la troisième section quatre modèles expliquant les facteurs qui influencent l'adoption des technologies par les individus, ainsi que les principaux outils technologiques actuellement utilisés dans le but de motiver et aider à la pratique de l'exercice.

In fine, ce chapitre nous a amené à définir le coaching assisté par la technologie (e-coaching). De plus, ses avantages ainsi que ses bénéfices santé pour le pratiquant ont été évoqués.

Chapitre 3 - De la recherche exploratoire au modèle conceptuel



Introduction au chapitre 3

L'objet de ce travail de recherche est de bâtir un modèle conceptuel permettant d'identifier les principaux facteurs et composantes suivant lesquels les consommateurs de produits/services de fitness valorisent l'offre d'exercice pour des objectifs de santé. Afin d'élaborer le modèle et les hypothèses de recherche, nous avons adopté une posture épistémologique qualifiée de postmoderne. D'après Evrard *et al.*, (2009 : 57), « *Toute recherche demande à ce que le chercheur adopte, pas nécessairement au début de la recherche, mais suffisamment tôt, une posture de recherche qui va guider son travail. Cette posture a trait à la façon dont le chercheur va considérer la réalité (posture positiviste qui considère la réalité comme "extérieure" au processus de recherche lui-même et le chercheur extérieur à l'objet de recherche), ou posture postmoderne (qui englobe plusieurs paradigmes tels que l'interprétativisme ou constructivisme) où la réalité est construite ou co-construite par le chercheur et où le chercheur fait partie intégrante de l'univers qu'il observe* ». Nous avons également adopté une démarche abductive qui selon Patrick Hetzel (2009 : 47) citant Koenig (1993) « *consiste à rechercher des régularités permettant d'asseoir le raisonnement et de déployer l'imagination. En d'autres termes, l'abduction consiste à tirer de l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter* ». Ce faisant, le chercheur associe de manière itérative, une démarche inductive et déductive. La démarche inductive consiste, à partir d'observations limitées, à inférer des hypothèses et des théories et/ou des questions de recherche. Dans la démarche déductive, le chercheur part de connaissances acquises, de théories et concepts, et émet des hypothèses qui seront ensuite testées à l'épreuve des faits. Ces deux démarches pouvant être qualitatives ou quantitatives.

L'objet de ce troisième chapitre est donc de présenter les objectifs et la méthodologie de l'étude exploratoire (section 1). Ensuite les bases théoriques et les résultats de l'étude exploratoire (section 2) seront décrits. Enfin, la formulation des hypothèses et le modèle conceptuel de la recherche seront présentés (section 3). Les résultats présentés dans ce chapitre devraient permettre de vérifier la pertinence du cadre théorique présenté dans les deux précédents chapitres avant de valider empiriquement les résultats de la recherche au cours des chapitres suivants.

Section 1: Les objectifs et la méthodologie de l'étude exploratoire

Cette section va présenter le déroulement de l'étude qualitative. Après avoir décrit dans un premier temps les objectifs poursuivis dans cette phase, nous exposerons ensuite les différentes approches utilisées pour collecter les données. Pour terminer, nous présenterons les méthodologies utilisées pour traiter et analyser ces dernières.

1.1. Les objectifs de la phase qualitative

Les **études qualitatives** ont pour but **d'explorer et d'analyser** les mécanismes psychologiques susceptibles d'intervenir dans le comportement du consommateur. *« Il s'agit d'expliquer en profondeur un phénomène, par exemple les motivations et les freins à l'achat d'un produit, l'influence exercée par un consommateur sur un autre, les étapes d'un processus d'achat, etc. (...) On va s'intéresser à un échantillon restreint d'individus. L'objectif de la composition de l'échantillon n'est pas d'obtenir la représentativité, mais de chercher la diversité des profils. Il ne s'agit pas de pouvoir extrapoler à la population, mais de pouvoir repérer les grands types d'explications et de profils qui existent sur le marché »* (Armstrong, Kotler *et al.*, 2007 : 93). Comme l'ont souligné Paillé et Muchielli (2003), l'analyse qualitative est une recherche de sens qui amène l'analyste à se poser des questions de type : *« de quoi est-il question dans ce document-là ? »* ; *« de quoi est-ce que cet extrait parle ? »* ; *« que dit cette personne ? »*.

De par ses objectifs, l'étude qualitative trouve sa place dans les méthodologies que nous avons mobilisées pour comprendre les barrières et les bénéfices perçus par le consommateur à l'égard des offres de services de fitness. Nous allons nous situer dans l'approche que Caumont (2010 : 40) définit comme une *« étude de motivations »* et qu'il positionne comme *« un protocole particulier qui associe systématiquement une phase exploratoire qualitative suivie d'une phase descriptive et quantitative »*. (Ibid., 40). Cette approche incluant les objectifs suivants :

- identifier les motivations et les freins à l'utilisation ou à la consommation d'une catégorie de produit (phase exploratoire),
- mesurer ensuite leur présence dans la population (fréquence),
- les hiérarchiser (classement),
- vérifier leur incidence sur les comportements (causalité),
- établir éventuellement une classification des individus (typologie),
- déterminer l'intérêt économique de chacune des classes dégagées (potentiel).

Nous nous baserons sur cette démarche pour répondre aux questions que nous avons soulevées au cours de ce travail de recherche.

1.2. La collecte des données

Au cours d'une étude marketing, le chercheur dispose de deux familles de données : les données secondaires ou déjà disponibles et les données primaires collectées au moyen d'entretiens individuels ou de groupe, de techniques projectives et d'enquêtes. Concernant les données secondaires, nous nous sommes tout d'abord appuyés au cours de ce travail de recherche sur des publications de différents acteurs et organismes intervenant dans la lutte contre la sédentarité au sein de la population (OMS, ONU, INSERM, etc.). Ensuite sur des données recueillies pour les objectifs de nos travaux. Les paragraphes à suivre vont présenter les éléments relatifs aux données primaires de notre recherche.

1.2.1. Le terrain d'investigation

Le terrain d'investigation que nous avons retenu pour la phase empirique de notre recherche est le secteur des services de fitness (plus particulièrement la pratique de l'exercice pour la santé) dont les impacts font partie des grands enjeux mondiaux de ces dernières décennies. En effet, face aux conséquences de la sédentarité sur la santé dénoncées par différentes couches de la société (organismes étatiques et non étatiques, médias, etc.), force est de constater une forme de résistance du consommateur à adhérer aux offres proposées. De surcroît, quand bien même ces services sont proposés à des coûts minimes (offres des entreprises, municipalités,

associations, etc.) ou sans dépenses directes (installations municipales), ces freins persistent pour la majorité de la population à travers le monde. À l'instar des études menées en psychologie de l'activité physique (Biddle et Mutrie, 2008 : 6, 38, 41, 43-44 ; Marcus et Forsyth, 2009 : 22, 26, 30), nous pensons qu'au-delà des facteurs habituellement évoqués tels que les coûts financiers, le manque de temps, etc., d'autres mécanismes interviennent pour expliquer les freins des consommateurs à l'égard de la pratique de l'exercice. Notre objectif au cours de ce travail de recherche est d'explorer ces barrières à la lumière du concept de valeur perçue développé en marketing expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holbrook, 1995, 1999).

Notre attention portera en particulier sur les pratiques du fitness pour la santé. Pour ce faire, nous allons nous baser sur la définition inscrite dès 1946 dans le préambule de l'Organisation Mondiale de la Santé qui stipule que: « *La santé est un état de complet de bien-être physique, mental et social, et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité* » (OMS, 1946)⁵. En nous positionnant dans ce cadre, nous allons principalement nous intéresser à des individus d'un échantillon de la population qui poursuivent dans leur pratique des objectifs de santé et de loisirs. Toutefois, les individus de notre étude ne sont pas à opposer aux individus qui sont à la recherche de compétitions sportives. Il existe entre ces deux pratiques des passerelles qui permettent de passer de l'une à l'autre en fonction des motivations des pratiquants. Mais les freins à la pratique que nous allons adresser au cours de notre recherche tendent à se retrouver plus facilement dans le cadre des pratiques pour la santé (Biddle et Mutrie, 2008 ; Marcus et Forsyth, 2009 ; Bushman, 2011).

La constitution de notre échantillon d'études est basée sur le modèle transthéorique ou le modèle des stades motivationnels de changement (Prochaska et DiClemente, 1983) adapté à la pratique de l'exercice physique (Marcus *et al.*, 1992 ; Prochaska et Marcus, 1994). À partir des cinq stades proposés par ce modèle nous avons exclu les individus des deux extrêmes que sont les stades de pré-contemplation et de maintenance. Les premiers du fait qu'ils sont encore réfractaires à l'idée de pratiquer des exercices physiques, et les seconds parce qu'ils ont déjà surmonté les freins et sont devenus des pratiquants réguliers. Les individus des trois stades restants (contemplation, préparation, action) auxquels nous nous sommes intéressés représentent ceux qui sont conscients de l'utilité et des bénéfices de l'exercice mais qui évoquent des barrières pour adopter une pratique régulière. Nous considérons que cet état de

⁵ <http://www.who.int/suggestions/faq/fr/index.html>

conscience est nécessaire pour mieux explorer les freins et motivations des individus de notre échantillon. Leurs niveaux déclarés de pratique de l'exercice physique nous permettent également de vérifier dans quelle mesure le modèle que nous cherchons à valider les fait évoluer vers la phase de maintenance.

En termes de conséquences liées à la sédentarité, les États-Unis représentent de nos jours le pays au sein duquel les impacts de l'inactivité physique sur la santé sont les plus flagrants (CDC, 2011)⁶. Par ailleurs, plusieurs études montrent que la plupart des autres pays y compris la France semblent suivre la même tendance (Inserm, 2008). Afin d'étendre le champ d'application de nos résultats de recherche, notre étude portera sur la pratique du fitness en France et aux États-Unis. Nous nous appuyons sur notre expérience en tant que diplômé et professionnel de fitness dans ces deux pays⁷.

1.2.2. L'observation participante

Nous avons eu recours au cours de la phase exploratoire à la méthode d'observation participante qui se définit comme une « *méthode d'investigation qui permet de savoir comment un individu se comporte réellement dans une situation définie en regardant selon un protocole défini ce qu'il fait, plutôt qu'en lui posant des questions sur ce qu'il est en train ou a l'habitude de faire* » (Caumont, 2010 : 43). D'autre part, elle permet « *d'analyser des conduites et de dresser un constat sur des pratiques comportementales, soit dans un objectif de découverte, soit, le plus souvent, dans une perspective descriptive, pour inventorier et décrire des comportements, analyser leur fréquence ou étudier leur concomitance* » (Ibid., 43-44). Toutefois, bien que l'observation permet de réaliser des constats, « *elle ne permet cependant pas de comprendre les raisons ou les motivations du comportement observé* » (Ibid., 45). Elle représente « *une méthode de recherche alternative, ou utilisée conjointement et en complément à d'autres modes de recueils tels que le questionnaire, l'expérimentation, les entretiens individuels ou de groupe, les études de cas* » (Evrard et al., 2009 : 136).

La phase qualitative de ce travail de recherche comportera une phase d'observation participante et des entretiens individuels.

⁶ CDC : Centers for Disease Control and Prevention ; www.cdc.gov/diabetes/statistics

⁷ Coach Sportif, Personal Trainer et Professeur de Yoga

1.2.3. Les techniques d'entretien

Par définition, l'entretien est une « *méthode d'investigation basée sur le mode déclaratif, elle consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, leurs opinions ou sur leurs valeurs* » (Caumont, 2010, 46). Classiquement utilisés dans les études exploratoires, les entretiens permettent de recueillir des informations de nature qualitative en utilisant le mode déclaratif. Ils ont pour finalité d'explorer et comprendre plutôt que de mesurer et de quantifier (*Ibid.*, 73-74). Les méthodes utilisées au cours de cette phase ont pour but de laisser s'exprimer librement les personnes interrogées sur des sujets particuliers, de manière à obtenir un maximum de précisions.

1.2.3.1. La méthodologie des entretiens individuels

Pour obtenir les informations nécessaires à l'action marketing, le chercheur dispose de deux modes de collecte de données : les entretiens individuels (non directifs, semi-directifs, tests projectifs) et les réunions de groupe (tables rondes). Dans le cadre de cette recherche, la méthodologie retenue est celle des entretiens individuels. D'après Evrard *et al.* (2009) :

- L'entretien non directif est « *un entretien en profondeur, non structuré, respectant les principes d'empathie et d'acceptation inconditionnelle ; il laisse à l'interviewé(e) une liberté totale dans sa façon d'aborder le sujet et de le développer. Le rôle de l'interviewer est de renvoyer à l'interviewé(e) le contenu de son propre discours pour qu'il devienne de plus en plus approfondi. Il dure de 45 minutes à deux heures et nécessite l'usage d'un magnétophone. Les bandes magnétiques sont retranscrites et donnent lieu à une analyse de contenu* ».

- L'entretien semi-directif de son côté « *n'est pas un questionnaire ouvert, mais s'articule autour de cinq ou six points ou thèmes à aborder et approfondir qui forment le guide d'entretien. Il nécessite les mêmes interventions de types non directifs visant à faciliter le discours. Il dure de 30 minutes à une heure et est enregistré au magnétophone. De la même manière il donne lieu à une analyse de contenu* ».

- Les tests projectifs quant à eux « *s'appuient sur la théorie de la forme (...) et de la perception, ainsi que sur le concept psychanalytique de projection. (...) On attribue à*

quelqu'un d'autre ses propres désirs, motivations, émotions, qu'on n'accepte pas (ou ne reconnaît pas) comme siens ; on les expulse donc à l'extérieur (on les extériorise) grâce au support de projection ou au révélateur que constitue le test ».

En complément de la technique de l'observation, notre travail de recherche sera basé sur une série d'entretiens individuels semi-directifs avec l'aide d'un guide d'entretien.

1.2.3.2. Le guide d'entretien semi-directif

Le guide d'entretien constitue « *un document qui précise à l'enquêteur, (...) l'ensemble des facettes du thème étudié qui doivent être abordées avec détail au cours de l'entretien* » (Caumont, 2010, 79). « *Le guide d'entretien, qui n'est jamais formulé de manière interrogative, (...) permet à l'enquêteur d'approfondir l'étude de certaines facettes quand l'interviewé les aborde spontanément ou, quand elles ne le sont pas, de les introduire au moment le plus opportun tout en préservant le caractère libre du discours en évitant le questionnement direct* » (Ibid., 79).

Le guide d'entretien utilisé au cours de cette recherche a été élaboré en prenant en compte les résultats recueillis au cours de la phase d'observation participante en tant que pratiquant et professionnel de fitness. Il a ensuite été formulé dans le but d'approfondir avec les répondants les thèmes abordés au travers de nos questions de recherche. Le tableau 3.1 présente la structure du guide d'entretien.

Il s'articule de la manière suivante :

Une phase introductive au cours de laquelle l'objet de l'étude est expliqué aux répondants. Cette phase est menée dans le but de mettre à l'aise l'interviewé en garantissant l'anonymat. Il lui est également demandé la permission d'enregistrer la conversation à l'aide d'un magnétophone. Sept thèmes à approfondir avec les interviewés ont été prévus dans le guide d'entretien :

1. L'identification des barrières actuelles pour une pratique régulière des activités de fitness.

2. L'identification des facteurs contributifs aux bénéfices utilitaires au cours de la pratique.
3. L'identification des facteurs contributifs aux bénéfices sociaux concernant la pratique ;
4. L'identification des facteurs contributifs aux bénéfices hédoniques et sensoriels durant la pratique.
5. L'identification des composantes de la pratique à personnaliser suivant le répondant ;
6. L'identification des formes sous lesquelles l'interviewé a l'intention de manifester sa fidélité.
7. Et enfin, l'utilité des nouvelles technologies pour faciliter la pratique.

Ces différentes questions furent formulées et relancées, de manière à faciliter la fluidité des entretiens. Certaines questions n'étant posées que si elles s'avéraient utiles à la progression du discours de l'interviewé. Les entretiens par téléphone d'une durée de 25 à 45 minutes ont eu lieu au cours des mois de juin à septembre 2011.

Thèmes	Déclinaisons
Les barrières à la pratique du fitness	• Les barrières à la pratique (financières, sociales, physiques, liées à la santé, au manque de temps et au lieu, etc.)
Les valeurs utilitaires liées à la pratique	• Les composantes de la pratique source de bénéfices utilitaires
Les valeurs sociales liées à la pratique	• Les composantes de la pratique source de bénéfices sociaux
Les valeurs hédoniques liées à la pratique	• Les composantes de la pratique source de bénéfices hédoniques (plaisir, amusement, etc.) • Les composantes de la pratique source de bénéfices sensoriels par le biais des 5 sens (la vue, l'ouïe l'odorat, le toucher, le goût)
Les composantes de la pratique à personnaliser	• Les éléments de la pratique à personnaliser pour accroître les valeurs perçues
Les expressions de la fidélité à la pratique	• L'attitude globale et les intentions (comportement et bouche-à-oreille) face à une offre de services de fitness présentant les valeurs identifiées
L'utilité des nouvelles technologies pour la pratique	• Le rôle des nouvelles technologies pour faire émerger et accroître les valeurs perçues identifiées

Tableau 3.1 : Structure du guide d'entretien

1.2.3.3 La Composition de l'échantillon des entretiens semi-directifs

Notre échantillon d'étude est constitué de **30 interviewés** recrutés en **France et aux États-Unis**. Avant les entretiens, aucun répondant n'était informé au préalable de l'objet de nos travaux de recherche. Afin de couvrir dans une large mesure les thèmes de notre problématique, nous avons choisi les catégories de répondants suivantes :

- Des pratiquants de fitness dans les phases de contemplation, préparation et action du modèle transthéorique et des individus qui mènent des actions concrètes pour entretenir leur santé.
- Des professionnels de fitness et de santé (enseignant universitaire en sport et exercice, coach sportif, médecin sportif).
- Des enseignants chercheurs en marketing (enseignants universitaires ayant abordé le concept de valeur).

Nous avons demandé aux chercheurs et professionnels de fitness de même qu'aux chercheurs en marketing de formuler leurs réponses aux questions en tant qu'experts de leur domaine mais également en tant que potentiels consommateurs de produits et services de fitness. Le tableau 3.2 montre la composition de l'échantillon des entretiens semi-directifs.

Pays	Expertise	Départements (fr) États (us)	Sexe		Total	
			Femme	Homme		
France	Expert Fitness	Isère	1		1	
		Marne		1	1	
		Puy-de-Dôme		1	1	
		Pyrénées-Orientales	1		1	
	Total Expert Fitness			2	2	4
	Expert Marketing	Côte-d'Or			1	1
		Nord		1		1
		Paris		1	1	2
	Total Expert Marketing			2	2	4
	Public	Bouches-du-Rhône Loire-Atlantique Maine-et-Loire Nord Paris Rhône		2		2
				2	2	
			1		1	
			2		2	
				2	2	
			2		2	
Total Public			7	4	11	
Total France			11	8	19	
États-Unis	Expert Fitness	California	1	2	3	
		Florida		1	1	
		Georgia		1	1	
		Illinois	1	1	2	
		Indianapolis	1		1	
		Massachussetts	2		2	
		New York	1		1	
	Total Expert Fitness			6	5	11
Total États-Unis			6	5	11	
Total			17	13	30	

Tableau 3.2 : Composition de l'échantillon des entretiens semi-directifs

1.3. Le traitement et l'analyse des données

Dans les paragraphes qui vont suivre nous allons introduire la technique de l'analyse de contenu et sa mise en œuvre dans le cadre de l'analyse qualitative informatisée avec le logiciel Nvivo9.

1.3.1. L'analyse de contenu

L'analyse de contenu est définie comme : « *un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de descriptions du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces messages* » Bardin

(2007). De son côté, Caumont (2007) attribue à l'analyse de contenu, les quatre principaux objectifs suivants :

- *Identifier le lexique utilisé.* L'objectif est limité à l'étude de l'occurrence de certains termes (expressions, mots, qualificatifs, etc.) dont on souhaite vérifier la présence et la fréquence d'utilisation, voire la répartition et la localisation dans un document. L'analyse lexicale correspond à cet objectif.

- *Identifier une thématique.* Il s'agit de dégager les différentes composantes caractérisant le discours d'un groupe d'individus sur un produit ou une marque, afin d'identifier les principaux thèmes utilisés et d'analyser leur fréquence et leur répartition dans une population donnée. L'analyse thématique répond bien à cet objectif qui concerne la plupart des études qualitatives réalisées.

- *Dégager un référentiel.* Partant de l'hypothèse que tout discours, tant dans sa forme que dans son contenu, est le reflet du système de pensée de l'individu, on cherche à identifier l'« idéologie » qui le sous-tend pour comprendre son organisation et sa logique. Cet objectif implique souvent de combiner la réalisation de différents types d'analyse.

- *Dégager la structure ou l'organisation d'un discours.* On souhaite étudier le processus de construction d'un discours et comprendre la manière dont le sens s'élabore. On y parvient avec des méthodes d'analyse structurale comme l'analyse sémiotique (*Ibid.*, 100-101).

L'auteur détaille ensuite les trois techniques à la disposition du chercheur :

- *L'analyse lexicale*, surtout utilisée dans le traitement des questions ouvertes, étudie de manière statistique le vocabulaire présent dans un discours, en considérant les mots de façon isolée.

- *L'analyse thématique*, généralement utilisée dans le traitement des entretiens, vise à réorganiser les données recueillies pour fournir un condensé exact de l'information initiale (dimension énonciative) et en trouver la signification (dimension compréhensive et interprétative).

- *L'analyse sémiotique* étudiée, à partir d'une analyse structurale, la façon dont le mode d'organisation de signes dans un document engendre une signification déterminée (*Ibid.*, 101).

Alors que l'analyse lexicale et l'analyse thématique visent la réduction du contenu étudié en un certain nombre restreint de catégories, l'analyse sémiotique va quant à elle chercher à en faire émerger la structure (*Ibid.*, 101). Nous avons retenu la technique de l'analyse de thématique pour mettre en exergue les composantes sous-jacentes de la valeur globale perçue par les pratiquants de fitness.

1.3.2. L'analyse qualitative informatisée

Qu'elle soit menée à l'aide d'un logiciel informatique ou non, le déroulement de l'analyse de contenu passe par trois principales phases (Caumont, 2010 : 101-106) :

- La phase de préparation qui permet de définir le cadre formel de l'analyse. Elle est composée d'une première étape où le corpus de l'étude est constitué. Celle-ci est suivie par une autre au cours de laquelle le contenu du corpus est intégralement transcrit. La définition des unités d'analyse à utiliser vient clore cette phase.
- La phase de codification qui vise à transformer les données textuelles brutes en éléments condensés résumant les caractéristiques pertinentes du contenu analysé. Elle permet de déterminer l'ensemble des catégories et sous-catégories, permettant de rendre compte de toute la richesse du contenu des discours analysés.
- La phase d'exploitation qui consiste à traiter statistiquement l'ensemble des informations codées. Elle passe par l'analyse des tableaux de codage, l'interprétation des résultats et le rapport de synthèse.

Traditionnellement, ces étapes de l'analyse de contenu étaient mises en œuvre manuellement et consistaient « à photocopier des extraits d'entrevues, à les découper, à les coller sur des fiches afin de rassembler ceux qui expriment une similitude thématique, à élaborer un système de codes (couleurs, signes divers) pour créer des repères visuels » (Savoie-Zajc, 2000 : 102). L'avènement des logiciels d'ADQAO (Analyse de Données Qualitatives Assistée par Ordinateur) a entraîné un allègement de ces tâches, et permis de réduire le temps d'analyse, de rendre les procédures plus systématiques et explicites, d'assurer un travail plus exhaustif et

détaillé, et enfin, d'autoriser la flexibilité et la révision des procédures d'analyse mises en œuvre (Tesch, 1990). Toutefois, malgré la contribution que ce type de logiciel peut apporter au chercheur, il ne se substitue aucunement à son travail de réflexion, de catégorisation et d'interprétation.

1.3.3. La mise en œuvre avec le logiciel QSR NVivo 9

Pour conduire une recherche qualitative, le chercheur dispose actuellement d'une variété de logiciels d'ADQAO (ATLAS, NUD*IST, NVIVO, WINMAX, etc.). Notre choix s'est porté sur le logiciel Nvivo qui selon Bournois *et al.* (2002 : 82) : « *soulage l'utilisateur des lourdeurs propres de l'analyse des données recueillies. Ce logiciel aide essentiellement à clarifier les données, à leur donner un sens en organisant les codes identifiés en arbre hiérarchique* ».

Le principe d'analyse utilisé dans le logiciel QSR NVivo est basé sur une démarche que Tesch (1990) dans Deschenaux (2007 : 8) qualifie de démarche de décontextualisation-recontextualisation du corpus.

- La décontextualisation consiste à sortir de son contexte un extrait du texte afin de le rendre sémantiquement indépendant, dans le but de créer des catégories ou des thèmes regroupant tous les extraits traitant d'un sujet en particulier.
- La recontextualisation, quant à elle, est obtenue en amalgamant les codes ou les catégories préalablement décontextualisés pour en faire un tout intelligible et porteur de sens.

Deschenaux (2007 : 9) a détaillé les étapes de la mise en œuvre de cette démarche dans le logiciel NVivo. Tout d'abord, le chercheur découpe le corpus en unités de sens. À chaque fois qu'il rencontre un thème, il procède à son « *codage* » en le sortant de son contexte et en plaçant l'ensemble de l'extrait à un même endroit dénommé « *nœud* » dans la terminologie du logiciel. L'ensemble des documents à analyser est par ce biais « *défait* » ou « *déstructuré* », dans un premier temps. Au cours de l'étape de « *reconstruction* » ou de « *recontextualisation* », une nouvelle structure est constituée avec les « *nœuds* » créés. La flexibilité offerte par le logiciel permet d'affiner l'analyse en effectuant l'opération de codage sur des extraits déjà codés. « *C'est ce qui est appelé le coding-on* » (Bourdon, 2002 in

Deschenaux, 2007 : 9). Nous pouvons tout de même noter que NVivo n'a pas été prévu pour mener des analyses statistiques. Mais cette absence ne sera pas bloquante pour nos travaux étant donné que notre objectif au cours de la phase exploratoire est d'identifier, à un niveau détaillé, le maximum de facteurs influençant les barrières et les bénéfices perçus de la pratique de l'exercice par les interviewés. Dans le cadre de cette recherche, nous nous servons de la version 9 du logiciel.

Conclusion de la section 1

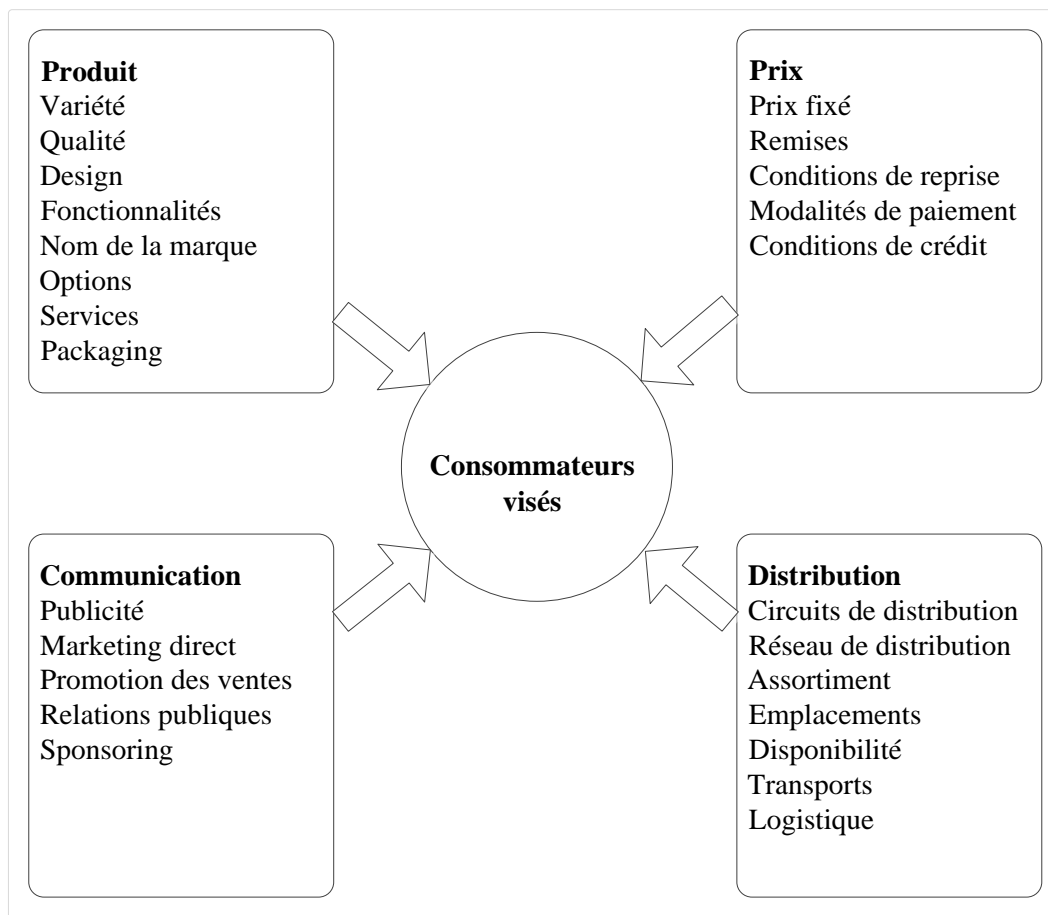
Au cours de cette section, nous avons présenté la méthodologie qui sera utilisée pendant la phase exploratoire de ce travail de recherche. Après avoir positionné notre recherche dans les études dites de motivation, nous avons décrit les techniques de l'observation participante et de l'entretien semi-directif qui seront utilisées pour collecter nos données. Cette section a également été l'occasion de présenter notre terrain d'investigation : les pratiques de l'exercice pour des objectifs de santé en France et aux États-Unis, ainsi que la méthode retenue pour traiter les données collectées qui est l'analyse de contenu au moyen du logiciel informatique QSR Nvivo 9.

Section 2 : Les bases théoriques et les résultats de l'étude exploratoire

Cette section va exposer les résultats de l'étude exploratoire. Après avoir rappelé dans un premier temps le cadre théorique utilisé au cours de cette phase, nous allons présenter consécutivement les résultats de la phase de l'observation participante et de celle des entretiens semi-directifs.

2.1. Les bases théoriques de l'étude exploratoire

Nous nous sommes appuyés sur plusieurs cadres théoriques et, parmi ceux-ci, le marketing mix dont Armstrong, Kotler *et al.* (2010) vont en formuler les principes en ces termes : « *Si le responsable marketing fait l'effort de comprendre les besoins de ses clients, s'il développe des **produits et des services** capables de leur apporter **un surcroît de valeur**, et s'il assure **une tarification, une distribution et une promotion efficaces** de ces produits, il n'éprouvera dès lors aucune difficulté à les vendre* » (*ibid.*, 3). Ces mêmes auteurs précisent plus loin que : « *Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce dont elles ont besoin, et d'en retirer de la satisfaction* ». (*Ibid.*, 3). En nous inscrivant dans le champ du marketing tel qu'il a été défini par ces auteurs, nous allons au cours de cette phase identifier les sources de valeurs des produits/services de fitness perçues par le consommateur. La figure 3.1 décrit les quatre piliers du marketing mix et les facteurs associés.



Source : Armstrong, Kotler et al. (2010)

Figure 3.1 : Les quatre composantes du marketing mix

Le deuxième courant théorique que nous avons mobilisé dans le domaine du marketing est celui qu'il est convenu d'appeler le paradigme expérientiel (Filser, 2002 ; Hetzel, 2002). Cette approche a permis de mettre à jour les autres dimensions de l'acte de consommation. « *Le consommateur n'est pas seulement rationnel, cognitif, il est aussi à la recherche de sens et d'émotions. L'approche expérientielle cherche à appréhender la valeur subjective attribuée par le consommateur au produit ou au service* » (Remy, 2009). Les tentatives des chercheurs ces dernières décennies pour définir la valeur expérientielle ou de consommation ont mis en évidence les difficultés à la conceptualiser. La revue de littérature proposée par Smith et Colgate (2007), ou encore Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo (2007), montre le caractère multidimensionnel et polysémique du concept de valeur. Les contributions d'Holbrook ont abouti à l'identification de huit facettes de la valeur, articulées autour de trois dimensions clés (Holbrook, 1994, 1995, 1999). Cet apport majeur souffre cependant d'un certain nombre d'insuffisances. En effet, il est apparu complexe à mettre en œuvre, non exhaustif au niveau des types de valeurs identifiées et privilégie les bénéfiques au détriment des coûts. (Aurier et

al., 2000, 2004 ; Amraoui, 2005 ; Sánchez-Fernández *et al.*, 2009). Ce dernier constat a conduit certains auteurs à proposer une **approche intégratrice** dans laquelle la valeur perçue est considérée comme un arbitrage (“trad-off”) entre les coûts et les bénéfices (Aurier *et al.*, 2004). Toutefois, selon Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo et Holbrook (2009 : 97), malgré ses insuffisances, le modèle d’Holbrook (1999) est celui qui capture le mieux la diversité des facettes de la valeur. À ce titre, nous avons retenu ce modèle dans cadre de cette recherche. Le tableau 3.3 montre une comparaison de plusieurs typologies de la valeur de consommation.

Classification		Holbrook (1994)	Lai (1995)	Richins (1994)	Aurier <i>et al.</i> (2004)	Sánchez-Fernández <i>et al.</i> (2009)
Orienté vers soi	Intrinsèque	Jeu Esthétique	Hédonique Affectif Esthétique	Plaisir Apparence (beauté)	Hédonique (plaisir - amusement, stimulation expérientielle)	Hédonique
	Extrinsèque	Effcience Excellence	Fonctionnel (utilitaire) Épistémique	Utilitaire	Instrumental (utilitaire, connaissance)	Economique
Orienté vers les autres	Intrinsèque	Éthique Spiritualité	-	Spirituel	Spirituel Pratique sociale	Altruiste
	Extrinsèque	Statut Estime	Social	Statut Expression de soi Liens Interpersonnels (représentation facilitation) Réalisation de soi	Communication (expression de soi, lien social)	Social
Non classé			Holistique Situationnel	Histoire personnelle Aspects financiers	-	-

Source : adapté d’Aurier *et al.* (2004), Sánchez-Fernández *et al.* (2009)

Tableau 3.3 : Comparaison de plusieurs typologies de la valeur de consommation

Le dernier cadre théorique qui nous a guidé est celui du modèle écologique (Bronfenbrenner, 1979 ; McElroy *et al.*, 1988) qui postule que le comportement de l'individu est sous l'influence réciproque des caractéristiques de ce dernier et des multiples systèmes qui composent son environnement écologique. L'adaptation de ce modèle à la pratique de l'exercice physique a permis à Booth *et al.* (2001) de proposer trois niveaux d'influence dont l'impact varie suivant l'individu et les périodes de vie. Ces auteurs distinguent ainsi, d'une part, les **facteurs intrapersonnels** ou individuels, d'autre part, les **facteurs interpersonnels et sociaux**, et enfin les **facteurs sociétaux, politiques et législatifs**. Le tableau 3.4 détaille les facteurs suggérés par ces auteurs.

Niveau d'influence des facteurs		
Intrapersonnels ou Individuels	Intrapersonnels ou Individuels	Sociétaux, Politiques et Législatifs
<ul style="list-style-type: none"> •Cité •Ecoles •Famille •Amis et pairs •Logement •Communauté •Lieu de travail •Facteurs culturels •Modèles sociétaux •Véhicule de transport •Sécurité du voisinage •Offre de loisirs sédentaires •Voisinage parcs, centres récréatifs, chemins pédestres •Centres commerciaux et commerces 	<ul style="list-style-type: none"> •Age •Sexe •Plaisir •Valeurs •Image de soi •Facteurs psychologiques •Connaissances croyances •Facteurs biologiques et génétiques 	<ul style="list-style-type: none"> •Criminalité •Gouvernement •Temps de loisirs •Médias et presse •Système de presse •Horaires de travail •Statut socio-économique •Collectivités territoriales •Industrie du sport et des loisirs •Programmes scolaires et système éducatif •Urbanisation et politique de transport •Accessibilité des équipements de loisirs

Source : Booth *et al.* (2001)

Tableau 3.4 : Facteurs influençant la pratique de l'exercice physique

Les objectifs que nous nous étions fixés au cours de ce travail de recherche étaient d'apporter une réponse à la problématique suivante : **En quoi la valeur perçue des composantes de la pratique de l'exercice contribue-t-elle à motiver et à fidéliser le consommateur ?**

En nous basant sur les théories du marketing mix, du marketing expérientiel, ainsi que celui du modèle écologique, nous allons tenter de résoudre cette problématique en apportant des réponses aux questions de recherche qui en découlent. Pour ce faire, nous allons au cours de l'étude de terrain poursuivre les quatre principaux objectifs suivants :

- Identifier les principales composantes intervenant dans la pratique de l'exercice.
- Identifier les facteurs majeurs associés à chaque composante.
- Déterminer les bénéfices, coûts et risques associés à chaque facteur.
- Déterminer l'effet de la valeur globale perçue de l'ensemble des composantes sur les intentions des pratiquants.

2.2. La démarche de l'observation participante

La technique de l'observation participante vise à collecter les données d'étude à l'intérieur du groupe observé. Il s'agit de partager la vie des personnes étudiées, afin de recueillir, selon un protocole déterminé, des informations sur les différents aspects de leur quotidien. Cette technique que nous avons mise en œuvre auprès des pratiquants de l'exercice constitue une première source d'éléments de réponse à notre problématique.

2.2.1. Les objectifs et le cadre de l'observation participante

Notre principal objectif au cours de ce travail de recherche est de déterminer les facteurs au travers desquels le consommateur valorise les offres de produits et services de fitness. Comme le montrent la plupart des travaux dans le domaine, quel que soit le type d'offre proposé (commercial, associatif, entreprise, etc.), une multitude de freins à la pratique persistent auprès de la population. De plus, quand bien même cette pratique est initiée, alors qu'une partie va pouvoir atteindre les niveaux recommandés par les organismes internationaux

(OMS, ACSM, AHA, etc.)⁸, une autre partie aura tout le mal du monde à maintenir le niveau requis. Ce constat nous a conduit à rechercher d'autres facteurs pouvant expliquer les freins et les bénéfices perçus par les pratiquants face aux offres. Pour ce faire, la technique de l'observation participante nous est apparue pertinente à mobiliser, dans la mesure où comme l'ont souligné Evrard *et al.*, (2009 : 136), elle représente une alternative et /ou un complément aux autres modes de recueil de données d'études.

La mise en œuvre de la technique de l'observation a été d'autre part favorisée par notre implication dans le monde du fitness qui nous a permis de partager l'univers du consommateur. Cette immersion s'est réalisée à trois niveaux :

1- En tant que pratiquant depuis plusieurs années, nous avons eu l'occasion de partager le quotidien des autres pratiquants.

2- Notre statut de professionnel de fitness (Coach Sportif et Professeur de Yoga) en France et aux États-Unis nous a permis de recueillir des données comparatives entre ces deux pays. Ce statut nous a également donné l'opportunité de mieux nous rendre compte des écarts entre les pratiques idéales recommandées par la communauté scientifique et celles effectivement adoptées par les consommateurs.

3- Notre implication dans la promotion du fitness en tant que bénévole au sein d'associations et de comités d'entreprise a aussi été l'occasion de recueillir d'autres données sur les bénéfices et barrières rencontrés par les pratiquants. Enfin, notre rôle de correspondant de plusieurs clubs de fitness de la région parisienne auprès de comités d'entreprise⁹ nous a permis d'explorer d'autres facettes du comportement des consommateurs de fitness.

Les observations menées avaient pour but de répondre à la question : sur quelles composantes et quels facteurs pertinents le consommateur valorise-t-il les produits et services de fitness? Ceci dans le cadre des pratiques pour la santé. Les théories de la psychologie de l'exercice et du marketing ont constitué les fondements de notre démarche.

⁸ OMS : Organisation Mondiale de la Santé ; ACSM : American College of Sports Medicine

AHA : American Heart Association

⁹ Activité de salarié en tant que chef de projet en informatique décisionnelle au sein du Groupe Crédit Agricole

2.2.2. Les résultats de l'observation participante

Au terme de notre immersion menée dans l'univers de la pratique du fitness, il nous est apparu que les consommateurs percevaient les différents types de valeurs décrits dans la littérature, non pas à travers les valeurs elles-mêmes, mais par le biais d'autres composantes qui agrègent ces valeurs. Ces composantes représentent les principaux éléments qui participent à la pratique des activités de fitness et elles constituent à la fois des sources de motivation ou de démotivation pour le consommateur. Il nous est également apparu que chaque pratiquant avait des besoins différents qui pouvaient être captés à travers les questions que ce dernier se posait. Par conséquent, dans la position du marketeur, accroître la motivation du consommateur à la pratique des exercices reviendrait à lui apporter des réponses pertinentes aux questions suivantes :

- **À Qui** sont destinés les exercices ?

Cette question se rapporte aux **spécificités de chaque individu** en tant qu'être unique et différent des autres. Au cours de nos observations, certains pratiquants ont fait preuve d'une bonne connaissance de leurs besoins. Nous avons pu constater que la plupart du temps, ils s'orientaient vers les offres de fitness et les types d'exercice qui correspondaient à leurs caractéristiques culturelles, biologiques, psychographiques (personnalité, style de vie, etc.), sociodémographiques (âge, sexe, revenu, lieu d'habitation, etc.). Par exemple, l'offre de l'enseigne Lady Fitness qui propose des séances exclusivement dédiées aux femmes, a su trouver son public. Il en est de même pour certains cours collectifs dédiés aux personnes du troisième âge. Le niveau de revenu représente un autre facteur discriminant pris en compte par les pratiquants dans le choix des offres haut de gamme ou d'associations. Ainsi la capacité des offres de fitness à se rapprocher des caractéristiques, des moyens financiers et non financiers concourait à leur motivation. À l'opposé, l'éloignement des offres par rapport aux attentes des consommateurs contribuait à la démotivation de ces derniers.

- **Quels exercices** pratiquer ?

Cette interrogation se réfère aux **types d'exercices** à pratiquer pour la santé. Les pratiquants nous ont rapporté avoir le sentiment d'être « bombardés » de publicités sur Internet, dans la presse, à la télévision concernant des équipements, des vidéos, etc. qui rivalisent dans la proposition de moyens « miracles » afin d'améliorer leur santé. De surcroît, les discours des

experts en sciences du sport et de l'exercice ne sont pas toujours consensuels concernant les bénéfices sur la santé des différentes formes d'exercices (cardiorespiratoires, musculation, étirements, etc.). Toutes ces imprécisions représentaient une source de confusion et un facteur de démotivation pour les pratiquants. Nous avons par contre constaté que l'accès à des informations claires, simples et pragmatiques était un facteur de motivation pour les individus. De plus, les nouvelles approches visant à intégrer les exercices au quotidien des pratiquants contribuaient également à leur motivation. Dans ces nouvelles recommandations, la pratique d'exercices pour des objectifs de santé ne passe plus obligatoirement par la fréquentation de terrains de sport, l'adhésion à des salles de sport ou de fitness, la pratique de la course à pied, du vélo, de la natation, etc. Au contraire, les pratiquants sont invités à privilégier en priorité les activités qu'ils préfèrent et qu'ils peuvent pratiquer de manière régulière. En somme, c'est le fait de bouger, d'introduire du mouvement humain dans son quotidien qui compte. Cela inclut la pratique d'exercice dans la nature, à domicile, avec ou sans équipement, le recours à la marche rapide, le fait d'adopter l'habitude d'emprunter fréquemment les escaliers au lieu des ascenseurs et élévateurs, etc. Ces formes d'exercices, facilement accessibles aux pratiquants et quasiment sans coût, paraissent jouer un rôle déterminant sur leur motivation.

- **Pourquoi** exercer ?

Il s'agit ici d'apporter aux pratiquants des réponses sur **les bienfaits sur la santé (physique, mentale, sociale)** d'une pratique régulière des exercices. Au cours de nos observations, nous avons pu noter les effets positifs des campagnes nationales de promotion de la santé par la nutrition et l'exercice sur la motivation de certains individus. Notamment en France, la prise de conscience des messages du Programme National Nutrition Santé (PNNS)¹⁰ du Ministère de la Santé de type « *La santé vient en bougeant* »¹¹ a constitué un élément déclencheur de la pratique chez certains individus. En effet, les campagnes (télévision, radio, internet, affiches) du PNNS promettent rien de moins que des bénéfices contre le cancer, les maladies cardiovasculaires, la maladie d'Alzheimer, l'obésité, l'ostéoporose, le diabète de type 2, etc. Dans le même temps, nous avons rencontré des individus qui ont été freinés dans l'initiation de la pratique par peur des conséquences nocives de l'exercice sur leur santé ou pour avoir vu

¹⁰ PNNS : Programme National Nutrition Santé 2011-2015 : <http://www.sante.gouv.fr/programme-national-nutrition-sante-2011-2015.html>

¹¹ <http://www.inpes.sante.fr/CFESBases/catalogue/pdf/715.pdf>

des sportifs se blesser, voire décéder au cours de la pratique. Les messages perçus par le consommateur peuvent donc accroître ou décroître sa motivation à la pratique du fitness.

- **Par Qui** les séances d'exercice sont-elles réalisées ?

Dans l'idéal, le pratiquant a besoin, tout au moins au début de son initiation, d'un « sachant » pour l'informer et lui indiquer les gestes adéquats à effectuer afin de préserver et améliorer sa santé. Nous avons pu observer qu'à la suite de leur initiation, certains individus finissaient par gagner en autonomie et trouvaient par eux-mêmes la motivation pour poursuivre leur pratique. Pour d'autres, au contraire, cette motivation est créée par la présence et **la personnalité du coach** (instructeur, professeur, éducateur, etc.). Ainsi, en cas d'absence ou de changement du coach auquel ils sont habitués, certains pratiquants allaient jusqu'à manquer voire arrêter de participer aux séances. Nous avons trouvé les sources de cette faculté motivatrice du coach à travers les qualités humaines telles que l'écoute, l'empathie, la sympathie, etc. qui peuvent le caractériser. Il en est de même pour les qualités professionnelles qui lui permettent d'animer des séances d'exercice adaptées aux attentes des participants. Enfin, les formations et les diplômes du coach étaient également apparus comme une preuve scientifique des messages véhiculés aux yeux des pratiquants. La composante que constitue la personnalité du coach nous est apparue donc comme un élément influençant la motivation des pratiquants.

- **Par Quelle Marque** les exercices sont-ils proposés ?

Au cours de nos observations, l'**image perçue de l'organisation** (entreprise, club, association, etc.) offrant les services de fitness nous est apparue influencer la motivation des pratiquants. Pour confirmer cette hypothèse, nous nous sommes intéressés aux offres de différents types d'organisation allant des associations de quartier (en France: EPMM Sports pour Tous, FFEPGV Sport Santé, aux Etats-Unis: YMCA)¹² jusqu'aux clubs dits haut de gamme (France : WAOU Club Med Gym, aux Etats-Unis : The Sports Club/LA)¹³. Nous avons alors noté que les pratiquants avaient tendance à faire leur choix en fonction de la classe sociale à laquelle ils s'identifiaient. Ainsi en France dans nos activités de conseil et de

¹² FFEPGV : Fédération Française d'Éducation Physique et de Gymnastique Volontaire, Sport Santé, France

FFEPMM : Fédération Française EPMM, Sport pour Tous, France

YMCA : Young Men's Christian Association, États-Unis.

¹³ The Sports Club/LA, San Francisco, New York, Boston, Washington, etc., États-Unis.

Carte WAOU du Club Med Gym en France

correspondant des clubs de fitness parisiens au sein du Groupe Crédit Agricole, nous avons remarqué que les Responsables, Directeurs et Directeurs Généraux étaient plus enclins à s'abonner aux clubs dits haut de gamme pour éviter de « se mélanger au peuple ». A contrario, les membres des autres catégories professionnelles avaient une préférence pour les clubs et associations standard. Certains allaient jusqu'à considérer le haut de gamme trop “select, chic ou huppé” pour eux et préféraient la simplicité et la convivialité des clubs de quartier. Nous avons fait les mêmes constats aux États-Unis en visitant nos collègues Professeur de Yoga et Coachs sportifs dans différents États. Les exemples donnés dans ce paragraphe montrent que l'image véhiculée par les clubs peut contribuer favorablement ou défavorablement à la motivation du pratiquant.

- **Avec Qui** exercer ?

Nous avons constaté que la réponse à cette question était liée au degré de **lien social** recherché par chaque pratiquant. Dans le cas de la course à pied par exemple, certains adeptes de l'entraînement solitaire justifiaient leur préférence par des difficultés à trouver des pairs adaptés à leur rythme et/ou une absence de désir d'entretenir des discussions pendant la course. Pour certaines personnes, au contraire, c'est la compagnie d'autres pratiquants pour les faire progresser et/ou pour converser pendant les séances qui les motive. Nous avons fait les mêmes constats auprès des adeptes des cours collectifs. Dans ce cas, le lieu de la pratique était devenu un point de rencontre où les pratiquants se rendaient pour y retrouver des connaissances, des amis, des collègues, des personnes de la même génération, comme les retraités ou avec les mêmes préoccupations, comme les femmes au foyer. Des opportunités que les obligations familiales, professionnelles et autres ne permettaient plus. Toutefois, nous avons noté que les effets de la relation interpersonnelle sur la motivation des pratiquants changeaient lorsque le degré d'affinité entre ces derniers évoluait. Ainsi des « conflits » en dehors du champ de l'exercice ont conduit certains à arrêter leur pratique dans le seul but d'éviter leur compère. Ces observations nous ont amené à conclure que les effets des relations interpersonnelles pouvaient contribuer à motiver ou, au contraire, à démotiver le pratiquant à l'exercice.

- **Quand** exercer ?

Nous nous sommes rendu compte que la réponse à cette question dépendait des préférences de chaque individu. Cette interrogation vise à trouver **les horaires** de la journée, de la semaine ou du week-end qui s'adaptent le mieux aux agendas et aux obligations des pratiquants. Nous avons pu ainsi noter que l'opportunité offerte par certains clubs à leurs adhérents de pouvoir pratiquer tôt le matin ou tard le soir, et ceci sept jours sur sept, constituait l'élément déclencheur pour souscrire à leur offre. C'est le cas aux États-Unis des enseignes "24 hour fitness" ; "Anytime Fitness", etc. Pour d'autres, c'est la possibilité de pouvoir insérer leurs séances aux heures du déjeuner, au sein de leur entreprise ou en dehors, qui favorisait leur pratique. En somme, l'étendue des horaires d'accessibilité des lieux de la pratique (clubs, salles, parcs, etc.) influence la motivation des pratiquants. Large, l'étendue des horaires y contribue favorablement, alors que restreinte, elle représente un facteur de démotivation.

- **Où** exercer ?

Au cours de nos observations, **le lieu** où se déroulait la pratique des exercices s'est également avéré une préférence personnelle liée aux goûts de chaque pratiquant. Ainsi alors que certaines personnes comme les adeptes de la course à pied ou de la randonnée associaient systématiquement la pratique de l'exercice à un environnement extérieur (en plein air, en pleine nature, à la montagne, etc.), d'autres préféraient des séances dans des lieux fermés (salle de gym, plateau de musculation, dojo de yoga et/ou zen, etc.) voire à leur domicile. Pour l'ensemble des pratiquants, nous avons toutefois mis en évidence l'importance accordée aux caractéristiques du lieu de pratique, telles que la commodité d'accès, la proximité, la sécurité, la propreté, l'environnement, l'atmosphère, etc. Tous ces éléments intervenaient comme des facteurs de motivation ou de démotivation selon la perception du pratiquant.

- **Avec quoi** exercer ?

La réponse à cette question se réfère à l'ensemble des **équipements** nécessaires à la pratique des exercices. Alors que les seules fournitures du coureur à pied peuvent se réduire à une tenue associée à une paire de chaussures et celles de l'adepte de yoga à un tapis, la pratique d'autres disciplines nécessite un matériel plus complexe et varié. C'est le cas, par exemple, de la musculation avec des machines guidées qui ont la réputation de garantir une forme de sécurité au cours des exercices. Certains pratiquants choisissaient d'ailleurs leur salle sur ce

critère. Nous avons d'autre part observé que bon nombre de pratiquants s'appuyaient sur la technologie (DVD, télévision, console de jeux, lecteur mp3, Internet, cardiofréquencemètre, etc.), ces outils apportant à leur pratique, la simplicité, la disponibilité, la facilité, la commodité, la convivialité, etc. qu'ils recherchaient. Ainsi, en fonction des besoins et attentes des pratiquants, les types d'équipements qui leur étaient accessibles, de même que leurs fonctionnalités, agissaient comme des facteurs de motivation ou de démotivation.

- **À quel prix** exercer ?

Cette interrogation se réfère au **montant** que le pratiquant doit déboursier afin d'exercer à sa convenance. Nous avons constaté que l'évaluation du prix dépendait en grande partie de la catégorie socioprofessionnelle des pratiquants et des moyens financiers que leur statut leur conférait. Ainsi, en matière de pratique en salle, alors que les Directeurs Généraux ou les Directeurs pouvaient aisément souscrire à des offres haut de gamme (en France : WAOU Club Med Gym, aux Etats-Unis : The Sports Club/LA, etc.), les employés de niveau de salaire moins élevé étaient plus enclins à adhérer à des salles d'associations ou d'entreprises. D'autre part, en fonction de l'importance accordée par les individus à la pratique des exercices avec un objectif de santé, le prix qu'ils étaient disposés à y consacrer s'adaptait en conséquence. Nous avons pu noter qu'en l'absence d'intérêt pour l'exercice, même quand elles sont proposées à titre gracieux comme dans certaines entreprises ou communautés, les offres de fitness avaient du mal à attirer la population (salariés, membres, etc.) à qui elles étaient destinées. Mais dans la majorité des cas, à qualité similaire, le niveau abordable du prix des offres contribuait à la motivation des pratiquants, alors que le prix jugé élevé par les individus favorisait la démotivation, excepté pour ceux qui considéraient ce dernier paramètre comme un critère de qualité.

- **Comment** sont proposés les exercices ?

Cette question renvoie à la façon dont les exercices proposés **s'adaptent aux besoins et aux désirs** de chaque individu. Concernant les pratiques en salle, nous avons pu remarquer que, alors que certains pratiquants se satisfaisaient d'un seul type d'exercice (yoga, natation, danse, musculation, etc.), d'autres choisissaient leur club de fitness en fonction de la possibilité qui leur était offerte de pouvoir pratiquer justement une variété d'exercices. Un autre facteur majeur qui est apparu au cours de nos observations concernait le besoin exprimé par les pratiquants de la personnalisation de toutes les composantes des exercices. Ce souhait

touchait le niveau de difficulté des exercices, les horaires, le lieu, la musique d'accompagnement, le coach, les autres participants, le prix, les équipements, etc. Ainsi pour la grande majorité des pratiquants, la variété des offres et la personnalisation des composantes représentaient un facteur de motivation. À l'opposé, la monotonie des séances et un standard unique pour tous les participants favorisaient la démotivation.

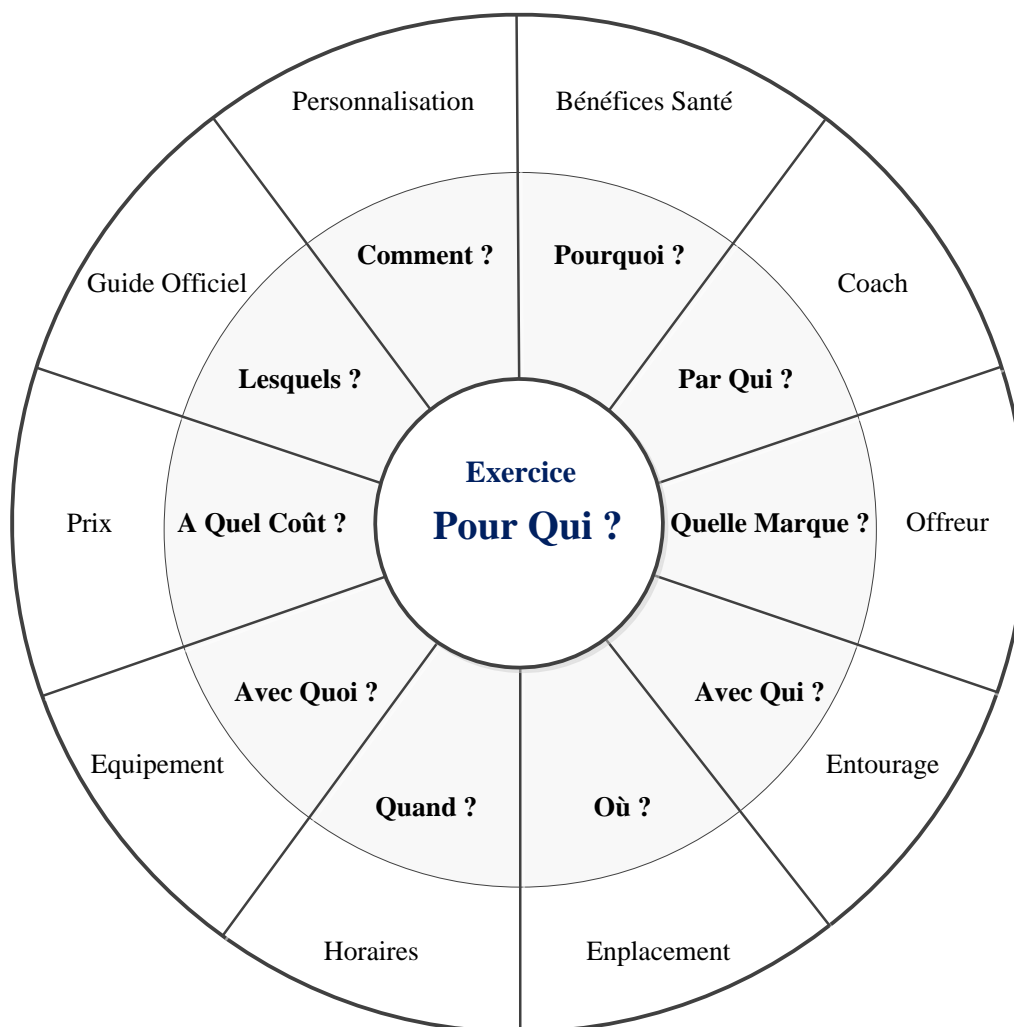
2.2.3. Le bilan de l'observation participante

Notre objectif au cours de l'observation participante était d'identifier les agrégats de facteurs qui influençaient le choix du consommateur dans la pratique ou non des activités de fitness. Nous avons pu nous rendre compte que les concepts énoncés par les théories de la littérature que nous avons mobilisées intervenaient effectivement dans la perception globale de l'offre des services de fitness. C'est le cas des concepts de surcroît de valeur, de tarification, de distribution et de promotion efficace, proposés par Armstrong, Kotler *et al.* (2010). Il en est de même pour le concept de valeur issu de l'expérience de consommation (Holbrook, 1994, 1995, 1999). Enfin, nous avons également mis en évidence l'influence des facteurs intrapersonnels, interpersonnels et environnementaux du modèle écologique (Bronfenbrenner, 1979 ; McElroy, Bideau, et Glanz, 1988 ; Booth *et al.*, 2001). Au final, en nous basant sur l'approche de Zeithaml (1988) considérant la valeur perçue comme un arbitrage entre les bénéfices et les coûts, nous avons mis en exergue la façon avec laquelle chacune des composantes agrégées que nous avons identifiées contribuait à la motivation ou à la démotivation du consommateur des produits et services de fitness. La terminologie (motivation et démotivation) utilisée pour présenter le résultat de nos observations est celle utilisée par les individus pour qualifier les éléments qui les poussaient ou au contraire les freinaient à la pratique. Le tableau 3.5 présente une vue synthétique de nos résultats.

	Interrogations des consommateurs	Composantes concernées	Conséquence sur les offres de fitness	
			Motivation	Démotivation
Exercer	Pour qui?	Caractéristiques : Psychographiques, Sociodémographiques, Biologiques, Culturelles	Proches des caractéristiques individuelles	Éloignées des caractéristiques individuelles
	Lesquels?	Types d'exercice	Simplicité, Efficacité, Accessibilité	Complexité, Inefficacité, Confusion
	Pourquoi?	Santé : Physique, Mentale, Sociale	Bienfaits	Risques
	Par qui?	Qualité et Personnalité du Coach	Bonnes	Mauvaises
	Par quelle marque?	Notoriété, Image et Réputation de l'Organisation	Bonnes	Mauvaises
	Avec qui?	Autres participants	Affinité	Non affinité
	Quand?	Horaires	Étendues	Restreintes
	Où?	Place	Commode, Sain	Hostile, Risqué
	Avec quoi?	Équipements	Présence des caractéristiques désirées	Absence des caractéristiques désirées
	À quel prix?	Coût financier	Abordable	Inabordable
	Comment?	Les composantes de la pratique du fitness	Variété, Personnalisation	Monotonie, Standardisation

Tableau 3.5 : Effets des composantes de l'exercice sur la motivation et la démotivation des pratiquants

La figure 3.2 quant à elle propose une vue panoramique des résultats de l'étude exploratoire. Elle montre l'ensemble des interrogations avec lesquelles le pratiquant doit composer, ainsi que les réponses correspondant aux composantes de l'exercice. Ces composantes sont d'autre part à l'origine des sources de la valeur perçue par le consommateur de fitness.



Réalisation : Edeiotoh (2012)

Figure 3.2 : Vue panoramique du schéma décisionnel du consommateur de fitness

2.3. Les résultats de l'analyse des entretiens semi-directifs

Comme l'a souligné Caumont (2010 : 78) dans la mise en œuvre de la technique de l'entretien semi-directif, le chercheur doit tout d'abord clairement définir son thème d'étude. Il doit ensuite chercher « à en explorer les différentes facettes pour obtenir des informations aussi variées et complètes que possible, des plus banales aux plus originales » (Ibid, 78). Cette approche constitue une des bases de ce travail de recherche. Notre objectif est de mettre en évidence les composantes et facteurs à partir desquels les consommateurs valorisent les offres de produits/services de fitness. Pour ce faire, nous avons mené par téléphone des entretiens, en France et aux États-Unis, auprès de 30 répondants : 15 experts fitness, 4 experts marketing, 11 individus issus du public. Les 19 experts pouvaient répondre dans le cadre de leur domaine

d'expertise mais également en tant que simples consommateurs ou pratiquants. Le tableau 3.5 donne la répartition des répondants.

Pays	Expertise	Dénomination	Total
France	Public	Public n°, fr	11
	Marketing	Expert n°, fit, fr	4
	Fitness	Expert n°, mkt, fr	4
États-Unis	Fitness	Expert n°, fit, us	11

30

Légende

- fit : fitness
- mrk : marketing
- n° : numéro du répondant
- fr : France
- us : États-Unis

Tableau 3.6 : Répartition des participants aux entretiens semi-directifs

Sur la base d'un guide d'entretien dont la structure est détaillée au tableau 3.1, nous avons cherché à faire ressortir, d'une part, les constats réalisés par les interviewés eux-mêmes sur les conséquences de l'inactivité physique sur la société contemporaine, d'autre part, les barrières ou freins rencontrés par les individus dans l'adhésion aux offres de produits/services de fitness actuellement proposées. Nous avons ensuite cherché à capter dans le discours des experts fitness, les résultats de recherche permettant de présenter de nouvelles approches qui contribuent à mieux répondre aux besoins des pratiquants. Dans ces nouvelles pratiques, nous avons par ailleurs discerné les facteurs que nous pouvons regrouper dans les composantes que nous avons identifiées dans la phase de l'observation participante. Ces composantes pouvant à la fois être à l'origine de la diminution des barrières et de l'augmentation des bénéfices perçus par le consommateur. Enfin, nous avons identifié les comportements de fidélité induits par la valeur globale perçue de ces composantes chez le consommateur.

L'analyse du corpus a été réalisée à l'aide du logiciel *QSR Nvivo 9.0* en appliquant la technique de l'analyse thématique et en adoptant le principe qualifié par Tesch (1990) de démarche de décontextualisation-recontextualisation du corpus qui permet de donner du sens aux données brutes recueillies.

2.3.1. Les thèmes relatifs aux constats sur la pratique des activités de fitness

Dénoncé par les organismes internationaux, étatiques et privés à travers le monde (OMS, 2004, 2010 ; ONU, 2011 ; HHS, 1996, 2008 ; INSERN, 2008 ; PNSS, 2011)¹⁴, le sujet des maladies non infectieuses ou non transmissibles (diabète de type 2, attaque cardiaque, accident vasculaire cérébral, cancer, ostéoporose, maladie d'Alzheimer, stress, etc.) est devenu un véritable enjeu de société et un problème de santé publique. D'après l'ONU (2011) « *En 2008, les maladies non transmissibles ont fait 36 millions de morts, soit 63 % des 57 millions enregistrés cette année-là. On prévoit qu'en 2030, ces maladies seront responsables de 52 millions de décès. À première vue, ces maladies ne touchent pas une classe d'âge particulière : les personnes atteintes de maladies non transmissibles meurent souvent jeunes, 9 millions des décès annuels survenant chez des sujets âgés de moins de 60 ans* ». Les meilleurs moyens identifiés de prévention de ces maladies aujourd'hui passent par un style de vie intégrant une alimentation saine et équilibré de même qu'une pratique régulière des activités physiques (OMS, 2004, 2010). Ces constats et cette prise de conscience sont également ressortis du discours des répondants.

- **Les constats**

De l'avis des experts fitness : « *Comme vous le savez, ici dans ce pays (États-Unis) et c'est la même chose en France, et maintenant partout en Europe, en Amérique du Sud, et j'ai appris juste récemment qu'en Chine aussi, le taux d'obésité ne cesse de monter de manière exponentielle. C'est devenu un problème mondial, tout simplement parce que nous ne prenons pas soin assez de nous-mêmes. (Par exemple, concernant les examens médicaux préventifs contre les maladies non transmissibles). Dans ce pays (États-Unis) nous les appelons des examens physiques annuels ; lorsque vous avez atteint l'âge moyen, beaucoup de personnes les négligent comparativement à d'autres choses ou elles s'abstiennent de les effectuer. Je dirais que les femmes se préoccupent beaucoup plus de leurs examens physiques annuels que*

¹⁴ OMS (2004) : Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé. Genève, Organisation Mondiale de la Santé, 2004

OMS (2010) : Recommandations mondiales en matière d'activité physique pour la santé. Genève, Organisation Mondiale de la Santé, 2010

PNNS (2011) : Programme National Nutrition Santé 2011-2015, Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Santé, 2011

ONU (2011) : Prévention et maîtrise des maladies non transmissibles, rapport du Secrétaire Général, New York, Organisation des Nations Unis, 2011.

les hommes, ce sont des choses auxquelles ils ne pensent pas. Cela est vrai dans tous les pays développés que les hommes ne vont tout simplement pas voir leur médecin pour n'importe quel soin préventif (...). Ils attendent trop longtemps et c'est après trop tard. C'est un exemple de ce que je pourrais qualifier d'indicateurs individuels de suivi de la santé ». (Expert 29, fit, us)

Pour le public : *« Je pense que notre santé passe par le bien-être, (c'est-à-dire) revenir un peu à tout ce qui est justement du domaine de l'exercice physique et de l'alimentation saine (...) même lorsque vous vivez correctement, vous arrivez à avoir quand même des problèmes de santé en ayant une hygiène de vie parfaite».* (Public 05, fr)

Concernant le problème sociétal que constitue le déficit de la Sécurité Sociale en France : *« Je pense que le trou de la Sécu serait peut-être moins élevé si on faisait une pratique régulière (d'exercice) ».* (Public 11, fr)

2.3.2. Les thèmes relatifs aux barrières à la pratique des répondants

Au travers de la question : **À qui** les exercices sont destinés ? Il s'agit d'explorer les facteurs et caractéristiques des répondants qui les empêchent d'adopter une pratique régulière des exercices.

- **Temps disponible**

De la part de certains experts : *« La barrière qui revient le plus souvent, c'est celle de l'organisation du quotidien, c'est-à-dire le manque de temps. C'est une excuse qui revient fréquemment. (...) C'est très variable, il y a des personnes qui ont des enfants effectivement qui vont avancer le fait qu'il faut récupérer les enfants à l'école, il faut faire les devoirs, il faut faire à manger, elles n'ont pas le temps de faire une activité physique ».* (Expert 19, fit, fr)

« Pour ceux qui ont des emplois très éloignés et qui ont peu de temps disponible, c'est un problème de temps à consacrer et de disponibilité. Cela semble relativement manifeste car ils ont du mal à trouver des disponibilités, selon leurs emplois du temps qui sont tous différents ». (Expert 13, mkt, fr)

« La barrière, c'est de donner du temps pour soi. (...) Dans un milieu féminin, il y a toujours quelque chose d'autre à faire. L'enfant a un rhume, le mari a mal au ventre, il est parti en voyage, il faut garder les enfants. Il faut bien que le mari soit rentré pour pouvoir aller à la gym. C'est une question de disponibilité ». (Expert 17, fit, fr)

« D'une certaine manière, les gens estiment à juste titre que la quantité de temps requise pour produire des bénéfices ne vaut pas le temps consacré. Ils pensent qu'ils devraient réaliser beaucoup plus d'exercice qu'ils ne le peuvent pour sentir les bénéfices et ils sont découragés par la nécessité d'investir autant de temps ». (Expert 25, fit, us)

Et dans les termes des autres répondants : « C'est qu'il me manque du temps surtout pour pouvoir faire du sport. Autrement, je n'ai pas de barrières particulières ». (Public 07, fr)

« Je trouve que je n'ai jamais le temps pour moi. J'ai du mal à trouver du temps pour moi ». (Public 10, fr)

« Parce qu'il y a des impératifs par rapport au travail, après les tracas de la vie quotidienne, l'administration, etc. Donc je le fais régulièrement mais, des fois, c'est quand j'ai plutôt envie de le faire ». (Public 11, fr)

« Nous sommes tous occupés tout le temps, personne n'a le temps pour exercer. Vous devez créer le temps pour cela ». (Expert 26, fit, us)

- **Coût financier**

« Pour fréquenter une salle de sport, il faut qu'il y ait un abonnement. Donc là du coup, c'est du financier qui rentre dedans parce que cela coûte cher. Qu'on ne peut pas forcément s'engager à y aller tous les jours ou tous les jeudis ou tous les lundis. Il faut vraiment avoir une volonté d'enfer de vouloir le faire ». (Public 01, fr)

À domicile, « je regarde certains exercices sur Internet mais comme il n'y a personne pour regarder si je fais bien les gestes éventuellement, etc. c'est vrai que je dois certainement avoir certaines positions qui ne sont pas bonnes même par rapport au dos, etc. (...). Après, je ne prendrais pas un prof à domicile parce que ça me reviendrait trop cher ». (Public 11, fr)

Mais le niveau de prix des autres formes de pratiques constitue également un frein. « Le frein que je pourrais évoquer c'est le coût pour aller pratiquer. Par exemple, ce qui m'intéresserait

de faire c'est d'aller faire de la piscine mais dans les centres sportifs qui sont adaptés c'est-à-dire faire de l'aquagym, faire des choses assez régulièrement en salle. Le problème, le frein, c'est le coût puisque je trouve que c'est très cher. Et donc, à cause de cela, je fais du sport toute seule parce que je trouve que cela revient vraiment assez cher ». (Public 05, fr)

En conclusion pour un expert de fitness : *« C'est clair et net, en ce moment où il y a du chômage, on va essayer de garder les enfants au sport en payant les licences de judo etc., on va laisser le foot ou le basket au mari, et c'est la mère qui va se priver de ses séances de gym pour gagner 50 €. Il y avait une émission à la télé sur les jeunes qui sont au chômage et la jeune femme, qui avait deux enfants de sept ans, disait "je ne peux pas priver les enfants de danse classique" ».* (Expert 17, fit, fr)

- **Emplacement**

À propos de la place disponible pour une pratique à domicile : *« Ce n'est pas tout le temps évident d'avoir de la place pour faire l'activité que l'on veut ».* (Public 03, fr)

« Il manquerait de place chez moi parce que ce n'est pas très grand ». (Public 10, fr)

« Je n'ai pas la place non plus d'avoir des machines chez moi, style vélo d'appartement, rameur, etc. Je n'ai pas la place, ce n'est pas envisageable ». (Public 07, fr)

Concernant la motivation liée à la pratique solitaire à domicile : *« Avec une activité à domicile, l'avantage c'est que vous n'avez pas les transports. Cela fait gagner du temps. Après le fait de pratiquer à domicile tout seul ou "sous la direction" de quelqu'un... Je pense que quand on se dit "je vais faire tous les jours 20 minutes de sport chez moi", c'est très difficile d'arriver à s'astreindre à le faire et d'arriver à faire les 20 minutes en entier ».* (Expert 12, mkt, fr)

En ce qui concerne les pratiques en dehors du domicile : *« Il y a également le problème de la distance par rapport à l'offre, c'est-à-dire que moi je suis dans une petite ville de province et quand on va dans les petits villages à proximité, qui sont des villages dortoirs, très souvent, il y a très peu d'activités proposées, donc soit les gens le font dans la ville durant leur temps de travail, avec les problèmes d'organisation que cela pose, soit ils n'en font pas, soit ils le font tous seuls. Ils se débrouillent pour se prendre en charge dans leur activité».* (Expert 13, mkt, fr)

Également, « *certaines personnes, notamment des personnes qui habitent dans des centres-villes, etc., me disent “Moi, ça ne m’intéresse pas spécialement d’aller marcher dans le centre-ville”* ». (Expert 19, fit, fr)

Entre autres, « *des barrières à la pratique de la gym, les intempéries sont vraiment une cause. Quand vous habitez Nancy, et qu’il fait 6° à 7h du soir, vous n’avez pas envie de faire de la gym dehors. C’est humide, il y a de la boue, les chaussures sont sales... On ne peut pas faire de gym dehors tout le temps* » (Expert 17, fit, fr)

- **Souffrance et absence de plaisir**

Les pratiquants « *ont aussi la fausse idée qui est une sacrée barrière, c’est où ils pensent que le sport doit être souffrance. Donc, pour que le sport soit efficace, il faut qu’ils souffrent. Or, ce n’est pas vraiment le cas. Et après, cela a été peut-être aussi bien souvent une mise en échec à un moment donné ; justement par rapport à cette souffrance où ils ont tellement souffert qu’ils ont arrêté et ils ne se sont pas sentis capables. Le sport n’était pas fait pour eux* ». (Expert 18, fit, fr)

C'est le cas « *des personnes qui n’ont pas l’habitude de faire de l’exercice ou qui n’aiment pas l’exercice ou qui ont eu dans le passé une expérience désagréable avec l’exercice et qui n’ont jamais eu l’occasion de goûter à la joie et au plaisir de celui-ci* ». (Expert 20, fit, us)

- **Manque d'information**

Au niveau des experts et encadrants : « *Je crois évidemment que la prévention et l’information ont un rôle. Je crois qu’elles doivent se faire à plus jeune âge c’est-à-dire dès l’enfance. Je crois que ce serait déjà bien qu’on apprenne aux enfants à découvrir leur corps et pas une activité. Et puis après pour réduire des barrières, non. Mais je crois que c’est justement, une sensibilisation des encadrants sportifs au domaine de la santé et non pas dans la* ». (Expert 18, fit, fr)

Il y a un « *manque d’information sur les bienfaits que cela pourrait apporter, sur le plan physique, mental et social et, indirectement, les médecins ne sont pas formés à cela et ils n’accompagnent pas suffisamment leurs patients* ». (Expert 16, fit, fr)

« Les gens sont très peu au courant de ce qu'ils doivent faire et du coup ils ne font rien. Ou ils essayent quelque chose et trouvent cela trop dur, donc ils progressent avec difficulté dans la pratique. Du coup, ils ne voient pas les résultats qu'ils recherchent ». (Expert 28, fit, us)

Par conséquent, « s'ils ne savent pas quoi faire, peu importe s'ils ont le meilleur équipement du monde. (D'autre part,) les informations changent tellement, donc les gens ne savent pas s'ils doivent faire du cardio, du renforcement musculaire, combien de temps ils doivent le faire, combien de fois ; juste trouver l'information, juste la trouver est quelque peu difficile ». (Expert 27, fit, us)

- **Aversion à l'égard du marketing**

« Le marketing est quelque chose d'assez curieux pour moi (...). Les salles de gym et les clubs de fitness font un excellent travail de marketing, mais leur message consiste à dire que le seul endroit où l'on peut pratiquer l'exercice de manière sûre, atteindre la motivation appropriée et obtenir des résultats se trouve au sein de leur gyms. (...) Je n'ai jamais vu de campagne de marketing ou de publicité qui dit aux gens de mettre leurs chaussures et d'aller marcher dans leur voisinage ». (Expert 29, fit, us)

« Je trouve que la plupart des actions marketing dans le domaine de l'exercice sont irréalistes et jouent sur le bas niveau d'estime de soi de la population au lieu de proposer des offres correspondant aux préférences des individus ». (Expert 30, fit, us)

- **Activités concurrentes**

« Je pense que les gens ont bien d'autres activités concurrentes et même s'ils peuvent trouver le temps à consacrer (à l'exercice), ils ne veulent pas en faire. Ils préférèrent passer leur temps de loisir à se reposer ». (Expert 27, fit, us)

« Je pratique un peu de musique. Les loisirs sont en concurrence les uns par rapport aux autres, c'est une question de priorité. Il faut se donner des priorités et se dire "je fais du sport, pourquoi ?" ». (Expert 15, mkt, fr)

- **Environnement socio-culturel**

« Il y a aussi beaucoup de facteurs culturels. Dans différentes cultures, (la pratique de l'exercice) peut être plus ou moins acceptée. J'ai lu récemment à propos des femmes

musulmanes dans le Moyen-Orient qui voulaient pratiquer de l'exercice ; mais c'était difficile pour elles à cause de tous les vêtements qu'elles devaient porter et du coup elles étaient assez découragées par ces vêtements. Cela constitue d'importants facteurs sociaux ». (Expert 20, fit, us)

- **Environnement professionnel, familial**

« C'est difficile pour quelqu'un qui n'a pas par exemple un environnement sportif autour de lui, d'être compris de son entourage. Cela arrive surtout chez les femmes par exemple (...). Beaucoup de femmes ont des enfants et il est très dur pour elles de se faire garder l'enfant ou de prendre ce temps-là pour elles et pour aller faire du sport. Donc si, à moment donné, l'environnement qu'elles ont ne les aide pas à se décharger de cette heure-là, c'est-à-dire prendre une à deux heures à trois heures par semaine, et bien elles ne vont pas le faire, en fait. Donc, là voilà un exemple de l'importance de l'environnement, toujours un soutien, quelqu'un qui les pousse à prendre un peu de bon temps ». (Expert 18, fit, fr)

Et pour le public : *« Et bien je trouve toujours qu'il y a toujours du ménage à faire et il y a toujours quelque chose à ranger, il y a toujours du repassage à faire ».* (Public 10, fr)

Ce qui gêne, *« c'est la vie personnelle. Si cela prend sur notre vie personnelle, après (...) ce n'est pas facile. Donc je pense que le travail aujourd'hui, c'est le frein ».* (Public 01, fr)

- **Agoraphobie**

« Moi c'est vrai que je fais du jogging maintenant, les cours collectifs je ne connais pas trop. J'aimerais bien essayer, mais je ne sais pas si je supporterais le monde, parce que c'est vrai que dans les cours collectifs il y a beaucoup de monde. Si on est un petit peu agoraphobe, c'est difficile d'être là. Il y aussi un frein, une barrière à ça, d'aimer le monde et de le supporter ». (Public 09, fr)

Pour les experts en coaching individualisé : *« La plupart des gens que nous entraînon ne veulent vraiment pas faire partie d'un groupe, ils aiment qu'on leur consacre une attention personnalisée, surtout en tête-à-tête. Nous avons beaucoup de couples et de familles, mais ils ne sont pas vraiment intéressés pour faire partie d'un grand groupe. Il leur arrive de faire des choses en groupe mais nous avons avec eux des séances d'entraînement en tête-à-tête ».* (Expert 23, fit, us)

« Je pense que ce qui diffère cette population est qu'à prime abord, ils ne veulent pas faire partie d'un large groupe social, vous devez les y forcer. Ils aiment cette attention individualisée ». (Expert 24, fit, us)

- **Motivation**

« Je dirais que, pour beaucoup de personnes dans ce monde, la discipline et l'auto-motivation en sont une grande (barrière) » Expert 24, fit, us)

Par exemple, à la suite d'une rééducation par l'exercice initiée en milieu hospitalier « il va donc falloir une motivation de la part du patient pour poursuivre justement cette activité, puisque quand il est dans le milieu hospitalier, il sait que, de telle heure à telle heure, il a rendez-vous 3 fois par semaine. Lorsqu'il quitte le milieu hospitalier, c'est beaucoup plus difficile puisqu'il va falloir vraiment qu'il se motive bien pour faire les séances régulièrement au quotidien ». (Expert 19, fit, fr)

« Bien souvent, je vois dans mon entourage, des gens qui s'achètent des appareils dont on voit par exemple les consoles qu'on voit à la télé, ils ont la console dans la main et puis devant l'écran, ils bougent. Je trouve que cela, c'est bien et mal parce que je trouve cela vous fait dépenser de l'argent et c'est comme le reste, une fois que vous avez l'appareil à la maison, si vous n'avez pas la volonté de vous en servir, cela ne vous mène à rien ». (Public 05, fr)

- **Manque de partenaires**

« Les gens ont beaucoup de barrières sociales et culturelles. L'activité physique n'est pas nécessairement quelque chose à laquelle leurs amis et famille s'adonnent aussi ». (Expert 20, fit, us)

« C'est vrai que le conjoint peut stimuler ou alors bien souvent une partenaire de sport. Trouver une amie avec qui... Mais ce n'est pas évident. Souvent cela ne se fait pas sur le long terme, c'est sur le court terme. Un problème d'organisation, de trouver des heures ensemble ou un même rythme à la marche ou au footing. Donc, c'est toujours un petit peu sur le court terme même si elles essayent. Mais elles ont ce désir vraiment de trouver un partenaire de sport pour ne pas pratiquer seules. Mais elles ne trouvent pas toujours, donc cela paraît être un élément important et pourtant qui peut freiner ». (Expert 18, fit, fr)

« Je fais du sport des fois avec mon amie, cela m'aide déjà beaucoup plus que quand je vais faire du sport tout seul. Quand je veux aller à la piscine tout seul, cela me motive déjà moins que le fait qu'on y aille à deux ». (Public 02, fr)

- **Manque de support des autres**

« Un autre (frein) est le manque de support. (...) Sans un bon support, il y a peu de chances de tenir un objectif. Quand vous avez un bon soutien de votre conjoint ou de vos amis, alors vous allez vous sentir responsable vis-à-vis d'eux et vous allez travailler ensemble pour atteindre l'objectif fixé ». (Expert 22, fit, us)

De même, certaines personnes « ne sont pas motivées pour pratiquer l'exercice tant qu'il n'y a pas d'autres personnes présentes ». (Expert 24, fit, us)

- **Peur de mal faire**

Pour certains experts fitness, le pratiquant « peut également avoir peur de mal faire, c'est-à-dire, qu'on a vu les exercices ensemble et on lui demande de reproduire régulièrement mais il a peur de mal faire l'exercice. C'est également une barrière ». (Expert 19, fit, fr)

Les individus eux-mêmes l'expriment également : « ... je veux dire une "pratique" mais avec quelqu'un qui me montre. C'est peut-être ça aussi. Surtout qu'il faut faire attention aux faux mouvements, on peut des fois s'abîmer les muscles, etc. » (Public 11, fr)

Plus généralement à travers les médias aux yeux du public : « Entre ceux qui se tuent, ceux qui sont claqués, ceux qui meurent sur les stades, le sport de haut niveau avec son argent. (La population finit par se dire) le sport pour nous ce n'est pas tellement bon. (Alors que) (...) L'idée de sport santé, était liée à l'idée "soyez acteurs de votre santé" ». (Expert 17, fit, fr)

- **Fatigue, effort, douleur**

« Le frein, c'est la fatigue de la journée, et l'épuisement (...). Il y en a qui me disent cela aussi, "J'aimerais bien mais, le soir je suis crevé, je ne me vois pas faire ça le matin avant d'aller au travail" » (Public 09, fr)

« Le soir après une journée entière de travail, ce n'est pas évident de retrouver encore l'énergie pour aller faire du sport. (Il y a aussi) des gens qui n'ont vraiment pas l'habitude de faire du sport et pour qui c'est vraiment douloureux de se dire "je vais aller faire du sport", pour eux c'est un gros effort ». (Expert 12, mkt, fr)

- **Regard des autres**

D'après les experts, pour certaines personnes la barrière c'est : « Ne pas vouloir pratiquer l'exercice sous le regard d'autres personnes » (Expert 24, fit, us)

Et pour le public : « Déjà, moi, je n'aime pas les salles de sport. Donc, même, si c'est ouvert super tard et tout, je n'aime pas faire du sport en groupe. Parce qu'on a l'impression que tout le monde s'observe et que tout le monde critique. Je suis plus pour le sport d'extérieur, en fait. Voilà, pour moi, ce sont les freins ». (Public 01, fr)

« C'est vrai que, aller dans une salle de sport et transpirer devant tout le monde, être complètement trempé, complètement épuisé, ce n'est pas... Le regard des autres me dérange un petit peu. Donc l'avantage d'être à la maison, c'est que je suis tout seul. Personne ne me voit. (...) Si on veut aller dans un club de sport et que le regard des autres nous gêne, et bien dans ce cas-là il ne faut pas aller en salle de sport ». (Public 02, fr)

- **Problèmes de santé**

Pour les experts fitness : « Une autre barrière pourrait être liée à l'état de santé. Certaines personnes ont des problèmes cardiaques, d'autres des problèmes aux genoux. Mais en réalité, cela n'a pas d'importance, elles peuvent exercer, quand même exercer, quelle que soit leur condition ». (Expert 26, fit, us)

Pour les pratiquants : « Souvent la motivation est liée à la santé ou à la forme. (...) J'ai un petit problème de cheville qui m'empêche de courir par exemple ou ce genre de choses (...) mais si on parle de ce qui empêche de, à titre personnel, j'ai un problème de dos, ça limite les activités qu'on peut faire concrètement. J'ai fait un stage de volley il y a deux ans, je me suis déboîté deux vertèbres, donc, très clairement, je n'ai pas envie de recommencer ». (Expert 15, mkt, fr)

« Un autre frein, c'est justement mes problèmes d'arthrose qui ne me permettent pas de faire tout ce que je voudrais faire au niveau des activités sportives ». (Public 05, fr)

- **Utilité de la technologie**

En ce qui concerne l'utilisation des nouvelles technologies, « le seul souci qu'il peut y avoir, c'est que chez des personnes adultes qui vont avoir 50 ou 60 ans, des personnes qui n'ont pas spécialement grandi avec les consoles de jeux et les ordinateurs, qui ont plus de mal à s'orienter vers ces pratiques-là parce que ça les intéresse mais elles n'arrivent pas à manipuler la console ». (Expert 19, fit, fr)

Dans une offre basée sur Internet, « déjà il faut faire la démarche, d'allumer Internet, de s'inscrire, de trouver (...) de payer en plus, même si c'était moins cher, de voir sur un petit écran... Non, pour moi, il n'y aurait vraiment aucun intérêt et je ne le ferais pas. Je veux dire que pour moi Internet c'est quelque chose d'utile mais que j'utilise avec limite mais ça ne m'intéresserait pas du tout. Je ne voudrais pas ». (Public 11, fr)

« La technologie est un autre outil qui peut être utilisé pour aider les gens dans la pratique. Pourra-t-il les aider à durer dans la pratique? Je ne sais pas. Les cardiofréquencesmètres sont des types de technologie assez simples, ce sont d'excellents outils. Est-ce que les gens en ont besoin à chaque instant? Je n'en suis pas certain. Quelque chose comme la Wii et les appareils qui peuvent être connectés à la télévision comme la Wii fit, je crois qu'ils sont utiles à quelques personnes. Si ces personnes n'ont pas l'habitude de bouger et qu'ils les aident à être plus actives alors c'est bénéfique. À la longue, je ne suis pas sûr que cela peut aider à poursuivre l'activité ». (Expert 28, fit, us)

- **Aversion contre le coaching**

« Mon opinion sur un coach à domicile? Même si j'avais l'argent pour avoir un coach à domicile, je vais vous dire pourquoi je ne pense pas que je le ferais, parce que si je n'ai pas le monde et la musique autour de moi pour travailler, l'encouragement des uns des autres et puis le cours collectif, je fais trois pompes et puis je m'arrête ». (Public 09, fr)

« Non (au coaching) parce que je trouve que ça fait un peu trop star, show-biz... Et, à mon avis, ce n'est pas du tout dans mon budget non plus. Pour cela, je pense qu'il faut vraiment pratiquer une activité sportive intense et régulière ». (Public 07, fr)

« Le coût psychologique est à double tranchant parce que cela oblige, donc on est content puisqu'on est obligé de voir la personne chez soi toutes les semaines, ou tous les trois jours, il y a un engagement vis-à-vis de cette personne-là, c'est positif, cela oblige à faire l'activité, à suivre le timing qu'on s'est fixé. Après, d'un autre côté, du coup, c'est moins souple, il y a un autre coût psychologique qui est de se dire "il va falloir que je le fasse alors que je ne suis pas trop en forme ou alors que je n'ai pas envie" ». (Expert 12, mkt, fr)

2.3.3. Les thèmes relatifs aux nouvelles recommandations et les pratiques des répondants

Au travers de la question : Quels exercices pratiquer pour des objectifs de santé ? Il s'agit d'explorer les recommandations actuelles des experts et les types d'exercices pratiqués par les répondants.

2.2.3.1. Les nouvelles approches recommandées pour répondre aux besoins des pratiquants

« "Le Surgeon General" a préconisé il y a plusieurs années ici aux États-Unis, "30 minutes de pratique d'exercice 5 jours par semaine" ; cela a créé la confusion dans l'esprit des gens parce qu'ils voient les choses en "noir ou blanc". Ils se disent : "Étant donné que je ne peux pas faire cela, alors je ne vais rien faire". "Maintenant nous avons les nouvelles Directives Fédérales de 2008 qui disent ceci concernant les Américains d'âge adulte, "nous recommandons 150 minutes d'exercice d'intensité vigoureuse par semaine". Vous devez juste cumuler les 150 ». (Expert 21, fit, us)

« Je pense qu'une des choses que nous avons ratées dans ce domaine en tant que spécialistes (de l'exercice) c'est d'encourager les gens à se prendre en charge en termes de pratique de l'activité physique. Nous nous érigeons en tant qu'expert par rapport aux gens et nous nous assignons la responsabilité ou l'obligation de leur dire ce qui correspond le plus à leur intérêt. Je suis complètement en désaccord avec cela. (...)». (Expert 30, fit, us)

Le bilan selon un expert fitness est que : *« Maintenant on met tout le monde dans le même moule, la gym, c'est ça, le tennis, c'est ça. Il y a plein de gens qui veulent jouer au tennis sans faire de compétition, y compris pour nos enfants (...). En randonnée vous avez des gens qui*

veulent faire le Puy du Cantal à fond, ils ont le droit, mais ils font aussi dans la semaine une randonnée "fleurs, paysages, photos" par exemple. Ils sont toujours randonneurs avec une licence sportive. On peut avoir différents types d'activités, c'est cela qu'il faudrait marketer ». (Expert 17, fit, fr)

2.2.3.2. Diversité des exercices pratiqués

« Les gens doivent comprendre qu'ils n'ont pas besoin d'aller dans un centre de remise en forme afin de pouvoir exercer et qu'ils peuvent exercer par court intervalle de temps car cela leur apporte également des bénéfices (...). Vous n'avez pas besoin de changer votre tenue de travail et sortir à l'extérieur ; vous pouvez rester à votre propre domicile. Vous pouvez y faire des choses que vous ne feriez pas nécessairement dans un centre de remise en forme, en utilisant par exemple des bandes élastiques ou rouleaux en mousse ou alors faire des étirements ». (Expert 28, fit, us)

Pour les autres répondants : *« Ce que j'essaie de faire c'est par exemple aller au travail à pied ou en vélo ou monter les escaliers, etc. cela entretient un peu le cœur mais ce n'est pas une grosse activité physique (...) Il y a la Wii, on peut faire des exercices devant la télé, devant un écran avec des programmes qui existent, on peut avoir des appareils chez soi de remise en condition physique, des ergomètres, le vélo rameur, vélo elliptique, tapis roulant, banc de musculation, etc. ».* (Expert 12, mkt, fr)

2.3.4. Les thèmes relatifs aux bénéfices de la pratique recherchés par les répondants

2.3.4.1. Pourquoi exercer ?

La réponse à cette question concerne les bénéfices perçus de la pratique du fitness recherchés par les répondants.

- **Bienfaits santé**

De l'avis des experts fitness : *« Certaines personnes pratiquent l'exercice pour ces bienfaits comme, par exemple, les bénéfices santé ou l'apparence physique résultant de la pratique de l'exercice »* (Expert 27, fit, us)

Certains patients expriment, « *principalement un ressenti sur les bienfaits au quotidien, c'est-à-dire que pour eux, s'ils avaient du mal à monter trois étages avant, maintenant ils les montent facilement. Ils disent "je sens moins le moindre effort, je peux aller chercher mon pain à pied, etc."*. Ce sont vraiment des choses de la vie quotidienne qu'ils trouvent moins pénibles et c'est vraiment comme ça qu'ils l'expriment (le bénéfice de l'exercice sur leur santé) ». (Expert 19, fit, fr)

« *Le premier bénéfice qu'ils trouvent tous, c'est qu'ils se redynamisent en premier lieu. Donc, cela, c'est un des premiers bénéfices qui paraît important. Donc se redynamiser. Ensuite, et bien on a quand même l'aspect, comment on va dire cela, c'est plutôt d'un point de vue psychologique c'est-à-dire qu'ils y trouvent un bien-être et ils sont satisfaits d'eux* ». (Expert 18, fit, fr)

« *J'ai remarqué que si je fais du vélo d'une façon régulière, je suis mieux dans bien des aspects de ma vie, c'est-à-dire ne serait-ce que pour aller aux toilettes... Il y a beaucoup de points derrière qui s'améliorent* ». (Public 05, fr)

« *J'en ai toujours fait, je sais que forcément c'est bénéfique. C'est un besoin pour moi, donc je n'ai pas besoin d'être convaincue. Je pense savoir les bénéfices que ça procure. Je le ressens puisque quand je n'en fais pas, ça ne va pas trop* ». (Public 06, fr)

- **Lutte contre le stress**

« *Le sport permet de défouler un peu tout son stress. En fait, ce que j'aime le plus dans le sport, c'est surtout l'état qu'on a après le sport. On est vraiment détendu. Vraiment on a l'impression qu'on s'est vidé de toutes les énergies négatives, c'est surtout cela. Et après, cela veut dire qu'on fait cela pour un résultat qui se voit et qui est appréciable* ». (Public 02, fr)

« *C'est un déstressant, et comme je fais du sport, ensuite je me sens bien. Je suis vraiment déstressée, vraiment zen et ça fait du bien. Je me vide la tête* ». (Public 08, fr)

« *Avant je le faisais tous les jours, mais là, comme j'ai moins de temps, je vais le faire trois ou quatre fois dans la semaine. Je ne sais pas, je ressens un manque quelque part, parce que pour moi, ça détend, et puis ça permet d'évacuer le stress de la vie quotidienne* ». (Public 11, fr)

- **Plaisir**

Selon les experts fitness : « *Il y a une différence entre l'amusement et le plaisir. L'amusement est quelque chose qui vous fait rire et qui vous fait passer du bon temps. Je pratique l'exercice régulièrement depuis 1978 et je peux vous dire que je n'ai encore jamais trouvé cela amusant. Par contre cela ne veut pas dire que je ne l'aime pas et que je n'aime pas les bénéfices. J'apprécie véritablement les bénéfices de l'exercice mais jamais au cours de mes joggings dans la rue, je n'ai ri, ce qui distingue l'amusement. Je dis toujours à mes étudiants que quand un patient observe pour la première fois à une séance qu'il trouve que les gens semblent s'amuser, cette personne va probablement renoncer de participer aux séances* ». (Expert 29, fit, us)

D'après le public, « *Pour moi le plaisir, c'est une sensation de bien-être, une sensation de me dépenser, de faire quelque chose d'utile pour garder la forme. Faire du sport tout simplement, pratiquer une activité physique pour moi c'est un plaisir* ». (Public 07, fr)

« *Le plaisir, c'est d'aller à un niveau sportif important, de sentir l'effort qui a été fait. Et bien évidemment de voir sur du long terme la production des efforts sur son corps ou sur son cardio ou sur le sport que l'on pratique à côté. Ce sont les plaisirs que ça m'apporte, c'est un défouloir* ». (Public 03, fr)

« *Le plaisir déjà de l'effort accompli, de savoir qu'on a réussi à faire les choses qu'on avait prévu de faire, atteindre l'objectif (...). Donc, une pratique plaisante, oui c'est cela. C'est une pratique détendue mais efficace aussi en fait, idéalement entouré de gens qu'on aime bien voir avec qui on va discuter cinq minutes* ». (Public 04, fr)

- **Amusement**

« *Une de nos valeurs est de rendre l'exercice amusant. L'exercice n'est pas supposé être exténuant, une expérience douloureuse ; il est supposé être un moment de bon temps. Souvent, les exercices que nous proposons sont des jeux ; nous pouvons faire des jeux avec toute activité ; les gens s'amuse et rient. Oui ils suent véritablement et travaillent dur mais principalement ont du bon temps et rient en le* ». (Expert 24, fit, us)

- **Image de soi**

« *Le plaisir vient des résultats obtenus, en regardant son corps dans un miroir et en se disant "ouah, belle silhouette", ainsi on l'apprécie un peu plus* ». (Expert 26, fit, us)

« *On peut voir le changement en fonction de la manière dont on rentre mieux dans ses vêtements, de la façon dont on se sent dans son corps et peut-être au travers de son niveau de confiance en soi. L'apparence est un facteur de motivation pour beaucoup de gens* » (Expert 21, fit, us)

« *En fait, je pense, pour moi ça serait de me muscler. Pour ma part, ce serait de muscler certaines parties de mon corps et d'atténuer mes faiblesses par rapport à ça simplement. Et après, d'affiner, que ce soit plus esthétique* ». (Public 11, fr) [044]

« *Moi, ce n'est pas mon cas. Je ne suis pas une sportive mania. Après, il y a des gens qui y vont tous les jours. Moi je n'ai pas de besoin, si vous voulez, je suis déjà toute fine. Donc, si je fais trop de sport, je pense que je perds un os. J'ai juste besoin de me modeler en fait. Je n'ai pas besoin de faire 10 heures de sport par semaine* ». (Public 01, fr)

- **Lien social**

« *Je pense que certaines personnes participent aux séances d'exercice pour le lien social. C'est un moyen pour elles de rencontrer leurs amis tout en prenant part à des activités qu'ils apprécient tous ensemble* » (Expert 27, fit, us)

« *Le plaisir vient de la camaraderie, du fait d'être avec d'autres personnes dans un club, ou du fait d'avoir un coach qui vient à son domicile* » (Expert 26, fit, us)

« *Quand vous combinez le rôle de coach avec celui de psychologue, vous êtes au top dans le business (de coaching). Les gens adorent qu'on prête attention à leurs problèmes* ». (Expert 23, fit, us)

Souvent, « *les gens à 50 ans et les seniors sont souvent isolés. Le lien social c'est de venir à la gym. Il y a parfois un couple ou deux qui dit "tiens, si on allait écouter de la musique au théâtre, ou si on allait à la piscine ensemble... Oui, on vient vous chercher et on vous emmène". Mettre en liaison les gens c'est vraiment primordial de nos jours et pourtant on a*

des outils de communication d'enfer, mais on est tout seul devant son écran et Internet ».
(Expert 17, fit, fr)

- **Accroissement de la créativité**

« Personnellement, j'aime suer. Je trouve revigorant d'avoir une séance d'entraînement où je peux exercer en puisant dans mes capacités. J'ai découvert également que quand j'exerce, je suis plus créatif et donc moins focalisé sur des sujets routiniers mais plus disposé à réfléchir sur les sujets avec un champ de vision plus large. J'ai eu certaines de mes meilleurs idées quand j'étais en train de courir ». (Expert 28, fit, us)

- **Accomplissement**

Après une séance d'exercice, *« je pourrais aussi dire que j'obtiens une sorte d'accomplissement ; j'arrive à faire des choses que je ne n'arrivais pas à réaliser avant cela »*
(Expert 28, fit, us)

- **But sociétal**

« Je pense que le trou de la Sécu serait peut-être moins élevé si on faisait une pratique régulière (d'exercice) ». (Public 11, fr)

2.3.4.2. Par Qui les séances d'exercice sont réalisées ?

La réponse à cette question concerne les qualités et caractéristiques du coach recherchées par les répondants.

- **Compétences**

« Pour moi, le coach revêt plein de dimensions, plein de casquettes, plein de facettes (...). Je pense que le coach, au minimum doit être compétent ou diplômé, tout ce que vous voulez, enfin et ne pas vous faire faire n'importe quoi, mais que par-dessus tout, ses qualités, on est bien coach, cela veut bien dire qu'il y a une dimension plus psychologique, mentale à prendre en compte et c'est cela qui prédomine » (Expert 14, mkt, fr)

« Je pense surtout que déjà, avec tout le matériel de sport qu'on peut acheter en grande surface, il n'y a pas assez justement cet aspect de nous expliquer comment faire pour bien

s'en servir. On nous explique comment le monter, comment s'en servir, un manuel mais il n'y a pas assez, je trouve dans les notices explicatives. Par exemple le vélo d'appartement, on ne nous dit pas pour une meilleure approche de vélo d'appartement, faire je ne sais pas 10 minutes à faible cadence au début pour s'échauffer. Après on ne nous donne pas assez de conseils sur la façon d'utiliser les appareils ». (Public 02, fr)

- **Image**

En rééducation thérapeutique, la formation et l'image du coach « *aident le patient à prendre conscience que l'activité physique va avoir des bienfaits sur sa santé. Alors que si c'est une personne non médicale qui lui dit "voilà tous les bienfaits que tu vas avoir en faisant une activité physique" ça aura moins d'impact qu'une personne du cadre médical ».* (Expert 19, fit, fr)

« Je pense que quelqu'un qui, comme moi par exemple, est spécialisé dans la santé et a été formé par rapport à cela, je crois qu'évidemment cela a un plus par rapport à quelqu'un qui fait faire du sport sans une spécialisation dans la santé et sur les pathologies et tout et tout. Donc, je pense que c'est effectivement un plus (aux yeux des pratiquants) ». (Expert 18, fit, fr)

- **Empathie**

Un coach c'est « *quelqu'un qui est psychologue, qui sait écouter, qui est empathique, qui sait s'adapter, qui a plein d'autres compétences, non liées au sport (...). C'est surtout les qualités de diagnostic, d'empathie, d'adaptabilité qui prévalent (...). Mais au-delà, vous devenez vraiment dans une relation limite d'égal à égal donc il n'y a plus de relation vraiment marchande et vous avez quelqu'un vous écoute, qui se souvient de vous, de vos problèmes ».* (Expert 14, mkt, fr)

- **Confiance**

Rentrer dans un processus de coaching « *c'est quand même faire rentrer dans notre intimité quelqu'un. Il y a quand même une relation de confiance qui doit s'établir à la fois sur le plan, on va dire des compétences de la personne, mais aussi sur le plan de ce que vous pouvez lui dévoiler ou de vos problèmes, de ce que vous attendez, etc. ».* (Expert 14, mkt, fr)

Concernant les relations avec le coach, « *On va dire d'abord qu'il y a une mise en confiance, même une affinité (qui doit s'établir) parce que finalement il faut quand même sentir une affinité, un échange, une écoute* ». (Expert 18, fit, fr)

Pour les informations relatives à la pratique de l'exercice pour la santé, il faudrait « *peut-être (se tourner) vers les gens qui sont dans le domaine du sport. Moi-même, dans ma famille, j'ai une des sœurs à ma maman qui fait partie d'un club sportif, qui est juge dans la gymnastique depuis des années. Donc, je fais confiance à des gens comme cela, à des gens qui sont dans le métier sportif depuis des années et qui sont généralement des gens qui ont de bons conseils* ». (Public 05, fr)

- **Modèle**

« *Le coach peut être un modèle, dans le sens où le client ou le patient peut vouloir lui ressembler, mais souvent il s'établit plutôt une relation paternelle ou maternelle au cours de laquelle les clients cherchent à faire plaisir au coach. Ils peuvent leur arriver de faire des choses juste pour recevoir l'approbation ou les félicitations du coach* ». (Expert 20, fit, us)

- **Motivateur**

« *Pour moi, (une séance de coaching) c'est un rendez-vous, donc on ne peut pas y échapper (...). J'ai l'impression que le principal bénéfice du coaching, c'est plutôt de donner un rendez-vous et de s'obliger à le faire (...). C'est le fait de dire, allez, on y va parce que souvent quand on fait quelque chose on est content de la faire, le plus difficile c'est de se lancer. C'est bien d'avoir une contrainte, de s'obliger, sauf si vraiment c'est une passion mais ce n'est pas mon cas*». (Expert 15, mkt, fr)

À propos du rôle du coach sur la motivation des gens, « *Je pense que les coachs sont très importants pour la motivation et pour l'éducation du client ou du patient dans le contexte médical. Je pense que certaines personnes ont juste besoin d'eux pour commencer mais d'autres en ont désespérément besoin pour se maintenir dans la pratique* ». (Expert 27, fit, us)

- **Rôle social**

« *Quand vous faites appel à un coach, cette personne est censée vous aider à passer d'un point A pour aller à un point B, donc la valeur sociale vient du fait que vous avez avec vous quelqu'un pour vous aider à atteindre vos objectifs. Cette personne joue ce rôle pour vous et vous vous appuyez sur elle jusqu'à ce vous ayez gagné votre autonomie* ». (Expert 24, fit, us)

Un coach, « *c'est quelqu'un qui est là, qui est disponible, ce qui n'est pas forcément le cas des enfants ou du conjoint, etc. cela peut être intéressant de se dire "je ne suis pas seul, de temps en temps, on peut parler un peu", il s'agit d'une sorte de confident. C'est donc l'idée de parler à quelqu'un* ». (Expert 15, mkt, fr)

« *On peut faire une activité à deux alors que ce ne serait pas possible seul, c'est sûr que ce n'est pas pareil ! Par exemple, si le coach devient partenaire pour jouer au squash, au tennis ou au ping-pong, ou un autre sport en duo, cela apporte de la valeur parce que ce ne serait simplement pas possible de le faire tout seul* ». (Expert 15, mkt, fr)

- **Rôle statutaire**

Le coach peut également contribuer à satisfaire les besoins statutaires des individus. « *"J'ai mon coach"*. Cela fait chic d'avoir son coach personnel, cela positionne un peu la personne. J'imagine que comme statut, ce n'est pas neutre ». (Expert 15, mkt, fr)

2.3.4.3. Par quelle marque les exercices sont-ils proposés ?

La réponse à cette question concerne les caractéristiques de l'entreprise offrant les produits/services de fitness recherchés par les répondants.

- **Réputation, Image, Notoriété**

« *Je pense que c'est comme dans toutes les recherches classiques sur la confiance, il y a quelques éléments institutionnels. Forcément si vous passez par un coach qui fait partie d'une association, d'une organisation reconnue, etc., cela, ce sont des éléments institutionnels qui déjà vous rassurent un peu sur le fait que vous pouvez faire venir la personne* ». (Expert 14, mkt, fr)

Pour rendre accessibles ces informations au public, « un site Internet cela rassure. Un site Internet où il y a des avis d'utilisateurs, où il y a des informations sur le sport. Vous savez, on met l'histoire, on met quelques conseils... On vous indique le parcours de la personne qui forme ou des personnes qui forment. Cela, ce sont déjà des éléments. Cela fait plus fiable en fait. Cela fait moins truc de quartier, c'est beaucoup plus... après je ne vais pas critiquer les petits animateurs sportifs indépendants, mais ce n'est pas rassurant ». (Public 01, fr)

- **Responsabilité sociale entreprise**

Il faudrait « essayez de voir que les clubs soient moins chers, etc. (...). Que tout le monde puisse en bénéficier même les classes “populaires” en France qui s'intéressent au sport de même qu'aux musées mais qui n'ont pas forcément les moyens ». (Public 11, fr)

« Il faut que tout le monde vive, côte à côte. Le sport est à reprendre y compris commercialement, quand vous voyez l'argent qui circule dans le foot et que les enfants de banlieue n'ont même plus d'équipements sportifs mis à disposition, dans les banlieues un peu dures. Nous avons des cours pour les filles, on nous a supprimé des subventions. Il y a une inégalité dans le sport actuellement qui est flagrante. Il faudrait remettre le sport pour tous ». (Expert 17, fit, fr)

2.3.4.4. Avec qui exercer ?

Pour un pratiquant donné, la réponse à cette question concerne les bénéfices perçus du rôle des autres participants au cours d'une séance d'exercice et en dehors.

- **Lien social**

« J'ai le sentiment que et j'ai toujours pensé depuis longtemps que l'on peut scinder la population en trois parties. Un tiers est constitué de gens qui aiment exercer en communauté, ils peuvent se joindre à un programme de yoga en groupe, à un programme d'exercice en groupe ; ils aiment être entourés d'amis. Un autre tiers des gens détestent farouchement cela et ils n'aiment pas participer à des exercices en compagnie d'autres personnes. » (Expert 30, fit, us)

Pratiquer de l'exercice physique est une occasion de « côtoyer du monde, voir du monde, partager, échanger... » (Public 07, fr)

« *Le côté sympathique, le côté convivial, le côté on fait la même chose en même temps au même moment. Et donc il y a forcément une osmose qui me plaît dans ce fait-là* ». (Public 09, fr)

Ce qu'un expert fitness confirme : « *Les couples aiment s'entraîner ensemble, les familles aussi. C'est une expérience qui rapproche toute la famille (...). Habituellement, ce sont des maris et femmes. Des fois les enfants plus âgés s'y joignent (...). Nous les incorporons dans la séance juste pour aider à tenir le chronomètre par exemple* ». (Expert 23, fit, us)

- **Support et motivation des autres**

« *D'habitude, la motivation sociale pour les gens est très importante. Les relations sociales influencent considérablement le comportement (...). Les études montrent que l'effet de la proximité géographique est moins important que les relations sociales sur le comportement des gens. C'est-à-dire que mon voisin d'à côté va probablement moins influencer mon comportement que mes amis proches avec qui je passe beaucoup plus de temps* ». (Expert 27, fit, us)

« *Le groupe donne de la motivation et de l'assistance, si une chose est très difficile pour vous, alors les autres personnes peuvent vous aider en vous apportant de l'assistance* ». (Expert 26, fit, us)

Avec une amie, « *cela aurait tendance à me booster en fait, à me dire, on est deux à le faire, elle ne craque pas, elle continue de le faire, il n'y aurait pas de raison que moi je m'arrête non plus...* ». (Public 02, fr)

« *C'est plus stimulant d'être avec quelqu'un. On abandonne moins facilement. On est plus motivée. Parce qu'on n'est pas toute seule (...), on est plus énergique mais on est peut-être moins concentrée* ». (Public 01, fr)

- **Esprit de compétition**

Pour certaines personnes, « *il y a l'aspect comparaison physique, est-ce que les autres sont plus forts que moi... Mais moi je ne suis pas trop là-dedans vu que je n'en fais pas beaucoup... Je ne commence pas à me comparer mais je pense que pour certaines personnes c'est important également le challenge et l'idée de se dire "j'ai réussi à me dépasser". Cela*

dépend des sports aussi, je pense que dans la course à pied, l'idée de dépasser les autres est très forte, d'avoir un meilleur score...» (Expert 12, mkt, fr)

« On a envie d'être un peu en compétition avec ses amis ou, au contraire, montrer qu'on progresse, qu'on fait des choses plutôt que d'être isolé et de pratiquer tout seul dans son coin ». (Public 04, fr)

« Je préférerais nettement aller en salle de sport ou même en groupe ; je trouve que c'est quand même plus motivant parce qu'il y a quand même le fait de vouloir être "meilleure que d'autres" ». (Public 11, fr)

2.3.4.5. Quand exercer ?

La réponse à cette question concerne les bénéfices perçus du moment où les offres de produits/services de fitness sont délivrées.

- **Flexibilité des horaires**

Concernant la pratique à domicile, *« si on reste sur un plan utilitaire, dans le sens qu'il y a absence de déplacement, qu'il y a flexibilité dans les horaires, flexibilité également d'une semaine sur l'autre, flexibilité par rapport à nos agendas si on a des déplacements. Donc, c'est très souple, je pense que cela colle beaucoup au rythme de vie des uns et des autres qui fait que le temps, on n'en a pas énormément en semaine, on rentre parfois tard ». (Expert 14, mkt, fr)*

Cela donne l'opportunité de pouvoir pratiquer *« quand on veut et avec qui on veut parce qu'on a aménagé une salle de sport à la maison. Donc, c'est avec qui on veut et on peut vraiment, après manger, avant manger, avant de se coucher, parfois cela fait du bien. S'il ne fait pas beau dehors, si on est malade, c'est vraiment de pouvoir faire quand on en a envie et avec qui on veut. On ne peut pas faire cela dans une salle de sport ». (Public 01, fr)*

2.3.4.6. Où exercer ?

La réponse à ces questions concerne les bénéfices perçus des caractéristiques du lieu où sont délivrées les offres de produits/services de fitness.

2.3.4.6.1. Perceptions sensorielles du lieu de la pratique

Le discours des répondants montre que la perception de l'environnement de la pratique au moyen des cinq sens constitue une source de valeur pour les pratiquants.

- **La Vue**

De l'avis des experts fitness sur la contribution du sens de la vue : « *Cela va véritablement dépendre des différences individuelles, mais vous pouvez constater que les personnes "visuelles" préféreraient être à l'extérieur. Elles aimeraient le stimulus du paysage qui change, elles aimeraient être dehors pour voir différents feuillages ou maisons, ou si elles sont dans un centre commercial voir différentes boutiques. Cependant certaines peuvent aussi vouloir regarder une émission de télévision tandis qu'elles exercent parce qu'elles apprécient l'émission elle-même. On peut voir qu'il y a différentes façons de solliciter le sens de la vue quand on pratique l'exercice* ». (Expert 21, fit, us)

« *Le visuel pour nos yeux pourrait être associé au fait de voir quelqu'un avec un corps que vous voudriez avoir. Vous voyez un type avec de beaux muscles et vous vous dites "c'est super". Ou vous voyez une fille avec un beau corps et vous dites "je veux être comme elle"* ». (Expert 26, fit, us)

Pour la pratique à domicile : « *Quand je suis devant la télé par exemple, si je fais du vélo d'appartement, je peux regarder ma télé tranquille et cela passe plus vite* ». (Public 05, fr)

Pour les experts marketing : « *La vue, de toute façon c'est comme dans un magasin ou ailleurs, c'est forcément nécessaire de travailler l'aspect visuel mais je pense qu'il y a des gens qui sont plus ou moins sensibles à tout ce qui est décor et ambiance (...). Pour moi, c'est important que la salle où je pratique le sport ait de la luminosité parce que je suis très sensible à cela. Après il y a des gens qui ne sont pas sensibles à cela, pour qui ce n'est pas important. Les aspects lumière, éclairage, propreté sont importants. Cela passe par la vue* ». (Expert 12, mkt, fr)

- **Le Goût**

Pour les expert fitness : « *On peut capter le sens du goût au travers de la saveur plaisante de l'eau bue après avoir sué, eu chaud et soif en faisant de l'exercice. L'eau a une meilleure*

saveur parce qu'on a eu soif. Peut-être aussi qu'on est impatient de boire quelque chose de doux ou fruité après l'exercice ». (Expert 26, fit, us)

« J'ai un client (pendant l'exercice), il n'aime pas boire de l'eau, mais si vous y mettez du citron ou même des glaçons, il le fait. Donc je lui dis "mets du citron, mets des glaçons, du moment que tu bois de l'eau" » (Expert 23, fit, us)

Mais aussi : *« Comme le bien bouger passe également par le bien manger, il y a une notion d'équilibre entre les deux qui fait que quand on a une activité physique en général, l'appétit est mieux régulé, et donc, en fin de compte, on apprécie plus les choses qu'on goûte, on devient plus gourmet. On peut devenir gourmet pour l'activité physique comme pour l'alimentation »*. (Expert 16, fit, fr)

- **Le Toucher**

De l'avis des experts fitness : *« Le toucher peut être associé à tout. Chaque pas que vous faites, vous le sentez sous vos plantes de pied. Donc à partir de là, quand vous percevez vos mouvements en pédalant sur un vélo, ou en dansant, vous sentez votre voûte plantaire et cela crée une sorte de stimulus. Dès que vous commencez à fléchir un muscle, vous êtes déjà en train de libérer de bonnes hormones comme l'endorphine dans votre organisme ; ça fait partie du toucher »*. (Expert 22, fit, us)

« Souvent lorsque quelqu'un est en train de faire un exercice nous le touchons, ainsi il peut sentir l'effort. Parfois, vous les touchez pour les aider à changer leur posture et des choses comme ça. Cela leur permet de placer leur attention, leur mental dans cette zone. Le sens du toucher est très important ». (Expert 23, fit, us)

À l'opposé des discours précédents : *« Non, le toucher, ce n'est pas un sens auquel j'apporte trop d'importance dans la pratique du sport »*. (Public 04, fr)

À l'égard de sa propre personne : *« Le toucher par rapport à soi-même, c'est sentir qu'on a la température qui augmente, que les articulations sont chaudes et qu'on a mieux conscience de soi. L'activité physique aide à mieux avoir conscience de soi. Les personnes déconnectées de leur corps, notamment les personnes en surcharge pondérale importante, et le fait pour elles de faire une activité physique fait qu'elles se réapproprient leur corps, elles sont capables de*

le sentir, de l'appréhender, de le toucher, de le regarder, etc. l'estime de soi est améliorée par l'activité physique » (Expert 16, fit, fr)

À l'égard des autres personnes : « *Quand on fait un travail de barre au sol ou d'assouplissement ou quelquefois on fait des travaux par deux (...). Le toucher, ce serait aller vers l'autre quand il faut faire un travail d'assouplissement en général* » (Public 09, fr)

« *Avec la natation, vous avez la sensation de l'eau, lorsque vous êtes à l'extérieur, la sensation du vent sur votre visage, ou la pluie (...). Encore une fois c'est une préférence individuelle. Certaines personnes n'iront jamais courir sous la pluie, d'autres aiment cette sensation sur leur visage lorsqu'elles courent* ». (Expert 21, fit, us)

« *J'aime bien les matériaux qui soient un peu veloutés, doux, qui laissent une impression de profondeur, d'enveloppement* ». (Public 07, fr)

À l'opposé des discours précédents : « *Non, le toucher, ce n'est pas un sens auquel j'apporte trop d'importance dans la pratique du sport* ». (Public 04, fr)

Et pour un autre répondant : « *Je n'ai pas d'attraction spécifique par rapport au toucher* ». (Public 03, fr)

- **L'Odorat**

« *Si vous êtes à l'extérieur et que vous respirez de l'air frais, l'air frais pourrait vous donner le sentiment d'être revigoré* ». (Expert 25, fit, us)

« *Je pratique la course à pied depuis 30 ans. Je suis un coureur très lent, mais j'apprécie véritablement comment je peux, à différentes saisons, me servir de mon sens olfactif. Juste l'odeur passante d'un buisson d'hortensias ou un chèvrefeuille fleuri ou l'air frais de l'automne ou de l'herbe fraîchement coupée, tout ça est vraiment merveilleux* ». (Expert 28, fit, us)

« *Quand on fait du yoga, il y a des huiles essentielles, des choses comme cela qui permettent de se relaxer* ». (Expert 16, fit, fr)

À l'opposé : « *L'odorat ce sera peut-être celui (des cinq sens) le plus désagréable. C'est quand ça chlingue. C'est quand ça pue dans les cours qu'il y en a qui ne changent pas de*

maillots. Sinon l'odorat, non ce n'est pas très exaltant dans les cours collectifs ». (Public 09, fr)

« Je ne supporte pas l'odeur de transpiration des autres. Donc, aller dans une salle de sport, si cela pouvait la transpiration des autres, je crois que je ne supporterais pas ». (Public 02, fr)

« Lorsque vous vous exercez dans une salle de gym, vous avez à affronter la sueur et son odeur. Quand vous êtes dans votre propre environnement, vous n'avez pas à vous en inquiéter ». (Expert 23, fit, us)

« L'odorat, il faut que ce soit neutre. Je n'ai pas spécialement envie d'avoir quelqu'un qui cuisine à côté de moi. Si c'est dans la nature, ce n'est pas dérangeant ». (Public 03, fr)

- **L'Ouïe**

D'après la recherche et du point de vue des experts : *« Je pense que lorsque vous pratiquez l'exercice en écoutant de la musique et il y a probablement des recherches qui appuient ça ; il y a des chances pour que vous exerciez de façon plus vigoureuse parce que vous êtes plus motivé par la musique tant que c'est une musique que vous aimez. Je pense que c'est vraiment important. De même, si quelqu'un discute avec vous, cela sert de distraction, donc cela fait que le temps passe plus vite, cela pourrait aussi vous motiver pour continuer. Je pense qu'il y a probablement des bénéfices à écouter (un son) en exerçant ».* (Expert 27, fit, us)

« Pour moi, ça contribue à ma motivation pour exercer (...). Cela apporte la distraction nécessaire qui permet aux gens de continuer à exercer, pour que cela ne soit pas aussi ennuyeux que cela l'aurait été sans (la musique) ». (Expert 29, fit, us)

« Une musique entraînante fera bouger n'importe qui. C'est pour ça que la danse est souvent une bonne recommandation comme exercice et un style de vie sain parce que vous l'entendez ; vous créez du rythme et avec des rythmes vous avez de la coordination, l'équilibre et si c'est fait assez longtemps, vous gagnez en endurance. Ce que vous entendez vous motive. D'une façon négative, si quelqu'un dit que vous êtes gros, d'une part, vous pourriez être déprimé mais d'un autre côté, vous pourriez être plus motivé pour changer les choses (dans votre style de vie) ». (Expert 22, fit, us)

À l'opposé : « *L'ouïe pour moi, je n'aime pas le brouhaha des gens qui parlent. Pour moi, c'est qu'il faut que ce soit calme. Le mieux, c'est qu'on ait une musique. J'aime bien quand il y a de la musique. Et entendre des gens à côté parler quand je fais du sport, c'est un truc qui m'énerve, donc c'est plus une musique de fond ou alors pas de bruit* ». (Public 02, fr)

Mais également : « *Par exemple, que les machines ne soient pas trop bruyantes non plus, si on fait appel à des machines style vélo, rameur, etc.* ». (Public 07, fr)

2.3.4.6.2. Autres caractéristiques du lieu de la pratique

Au-delà des perceptions sensorielles, les autres caractéristiques relatives au lieu de la pratique constituent également des sources de valeur pour les pratiquants.

- **Proximité, gain de temps**

Pour le public : « *Quand vous voulez aller faire du sport en salle par exemple, vous avez une perte de temps pour vous y rendre, pour en revenir, pour vous équiper parce que cela prend du temps une fois arrivé sur place ; alors que là, si j'ai, admettons, une heure devant moi, je peux consacrer une demi-heure à faire du vélo d'appartement. Je suis tout de suite sur mon vélo, il n'y a pas de souci (...). Donc, c'est vrai qu'on se dirige de plus en plus, quand on manque de temps, vers le sport à la maison* ». (Public 05, fr)

Au-delà de la pratique à domicile, comme solution : « *Ce serait peut-être justement qu'il y ait des endroits à proximité qu'on n'ait pas à passer autant de temps dans les transports déjà (...). Pour moi, cela serait plus multiplier les points de sport pour qu'on ait moins de trajet à faire pour y aller* ». (Public 02, fr)

« *Surtout, en plus, si c'est proche de chez moi, cela m'évite de prendre mon véhicule ou des transports en commun. Peut-être éventuellement, faire du covoiturage ou des choses comme cela* ». (Public 07, fr)

- **Commodité, coût**

De l'avis des experts fitness sur le coaching à domicile : « *C'est un avantage d'avoir son équipement ou un espace pour s'entraîner à son domicile parce que le domicile est un endroit*

que l'on fréquente tous les jours. Il y a beaucoup plus de flexibilité concernant le moment où vous pouvez vous entraîner et la fréquence à laquelle vous pouvez le faire. Pour quelqu'un de très occupé avec beaucoup d'activités concurrentes, à la maison il peut effectuer de courtes séances d'exercice au lieu de consacrer une heure ou deux à aller à la gym ». (Expert 27, fit, us)

Mais également : « Le fait de pratiquer chez soi, c'est plus facile effectivement d'intégrer dans le plan personnalisé d'activités physiques, des activités domestiques, que ce soit le ménage, le bricolage, couper du bois, tout ce qui tourne autour de la maison et des activités quotidiennes de gestion de la maison. Ensuite les déplacements à proximité pour faire ses courses, pour se rendre au travail ou à des loisirs qui peuvent se faire soit en marchant, soit en vélo, soit en transport combiné train et vélo, etc. ». (Expert 16, fit, fr)

De l'opinion du public : « Quand je fais du vélo d'appartement à la maison, cela ne me coûte rien. Quand je fais de la musculation, c'est pareil. Quand je vais courir, cela ne me coûte rien (...). C'est vrai que si je dois aller à la piscine, il y a le coût de la piscine et le coût du bus pour y aller, et le coût du bus pour revenir. L'avantage à la maison, c'est que tout est à portée de main ». (Public 02, fr)

- **Intimité, confiance en soi**

De l'opinion des experts fitness sur le degré d'intimité recherché par les pratiquants : « Je pense que cela dépend de la personne. Pour certaines personnes, elles préféreraient ne pas être observées lorsqu'elles pratiquent de l'exercice. Cela leur fait prendre conscience qu'elles font peut-être mal les choses ou qu'elles ne maîtrisent pas ce qu'elles font. Donc pour certaines personnes, pratiquer l'exercice à leur domicile contribue à leur auto-confiance. Mais pour d'autres personnes, elles veulent être vues. C'est leur facteur de motivation ». (Expert 27, fit, us)

Ces avis sont également confirmés par les pratiquants : « L'avantage d'être chez soi, c'est qu'on peut être naturel. On peut être soi-même. Il n'y a pas le regard des autres. Et c'est aussi un avantage. C'est vrai que, aller dans une salle de sport et transpirer devant tout le monde, être complètement trempé, complètement épuisé, ce n'est pas... Le regard des autres

me dérange un petit peu. Donc l'avantage d'être à la maison, c'est que je suis tout seul. Personne ne me voit. C'est aussi un avantage ». (Public 02, fr)

- **Environnement, atmosphère**

Faire de l'exercice représente une occasion de : « *Changer d'air, c'est-à-dire d'aller dehors. Pour moi cela me semble important effectivement d'être dans un endroit aéré, agréable. Un endroit calme, paisible, de préférence. Pour moi c'est plutôt l'idée de déstresser... Ce n'est pas tellement de bouger pour être en forme, c'est aussi le fait d'être dans un endroit un peu agréable ».* (Expert 15, mkt, fr)

« *À l'extérieur, je pense que les locaux, la propreté, enfin le fait qu'ils ne soient pas vétustes, tout cela c'est quand même (important) puisqu'on est quand même dans une optique de bien-être et de relaxation (...), donc il faut quand même que l'environnement dans lequel on entre soit agréable. Donc, cela veut dire propre, un peu récent, s'il y a du personnel, qu'il soit souriant et agréable »* (Public 04, fr)

« *Je dirais qu'il faut que ce soit un lieu convivial (...), dans des matériaux neufs, récent, très bien éclairé, une ambiance un peu zen ».* (Public 07, fr)

2.3.4.7. Avec quoi exercer ?

Les réponses à ces questions correspondent aux caractéristiques et fonctionnalités des équipements pouvant contribuer à la pratique des exercices.

- **Outils technologiques**

Concernant les contributions de la technologie à la pratique de l'exercice, pour les experts fitness : « *Les nouvelles technologies sont utiles et aident parce que nous pouvons utiliser la musique à tout moment pour nous motiver ; vous pouvez utiliser l'iPod qui est une forme. Une autre forme d'utilisation de la technologie est que vous pouvez rechercher sur Internet un exercice particulier, ou vous pouvez utiliser Internet pour comparer le prix des services proposés par différents coachs dans votre région ».* (Expert 26, fit, us)

De l'avis des pratiquants sur la vidéo conférence : « *Moi je pense que c'est un plus. Ce serait vraiment bien. Mais justement pour ce côté interactif, ça rendrait le cours plus attractif et puis plus personnalisé* ». (Public 06, fr)

« *Cela vous permet d'allier tous les avantages de rester chez vous et de faire quelque chose chez vous quand vous ne pouvez pas le faire dehors et en même temps de pouvoir voir les copains et de pouvoir s'entraîner par vidéoconférence. Oui, je trouve que ce n'est pas mal cela. Je trouve qu'au niveau de la motivation, c'est bien et il y a les doubles avantages. Par exemple l'hiver, quand vous ne pouvez pas aller faire du vélo dehors parce qu'il y a un temps pourri, et bien la vidéoconférence, cela vous permet de retrouver les autres et de vous motiver* ». (Public 05, fr)

« *Et je pense que cela peut être bien parce qu'on n'a pas forcément nos amis qui habitent tous dans la même région. Moi, j'ai des amis un peu partout en France et dans le monde. Donc, cela peut être sympa de faire du sport avec quelqu'un... oui, je pense que cela peut être même très marrant et très sympathique* ». (Public 01, fr)

« *Oui, cela reviendrait à la limite à la même idée, surtout c'est de se dire qu'il y a un créneau où on va être obligé de discuter avec quelqu'un, qu'il vienne à la maison ou pas, de toute manière, s'il y a un rendez-vous pris avec quelqu'un, on va se sentir obligé et là on va de toute manière faire l'activité physique, donc oui pourquoi pas, cela peut être intéressant* ». (Public 02, fr)

« *On peut pratiquer un peu n'importe où quand on veut si on a un appareil avec soi. On n'est plus contraint de se rendre dans un lieu précis* ». (Public 04, fr)

- **Autres équipements**

Pour le public, pratiquer des exercices à domicile : « *C'est déjà disposer d'un matériel adéquat, si on veut faire de la musculation, alors des poids et des barres de traction, je ne sais pas, des choses comme cela ou un vélo d'appartement si on le fait chez soi. C'est primordial puisque si on n'a pas les bons outils, on ne va pas s'en sortir* ». (Public 04, fr)

De l'avis des experts de fitness : « *Il y a beaucoup de clients qui veulent trouver la machine qui va leur permettre de perdre tout le poids qu'ils ont pris sans faire d'effort. Sauf qu'elle n'existe pas. Donc, ils arrivent avec cette volonté-là de demander des machines, etc. Mais,*

rapidement, ils se rendent compte que sans machine on peut très bien, enfin même c'est beaucoup plus intéressant de contrôler son corps. ». (Expert 18, fit, fr)

« Les gens doivent comprendre qu'ils n'ont pas besoin d'aller dans un centre de remise en forme afin de pouvoir exercer et qu'ils peuvent exercer par court intervalle de temps car cela leur apporte également des bénéfices (...). Vous n'avez pas besoin de changer votre tenue de travail et sortir à l'extérieur; vous pouvez rester à votre propre domicile. Vous pouvez y faire des choses que vous ne feriez pas nécessairement dans un centre de remise en forme, en utilisant par exemple des bandes élastiques ou rouleaux en mousse ou alors faire des étirements ». (Expert 28, fit, us)

2.3.4.8. À quel prix exercer ?

Les réponses à cette question concernent les coûts financiers que les pratiquants sont disposés à consacrer aux produits/services de fitness.

- **Sensibilité au prix**

Les pratiquants sont *« très sensibles au problème du coût de l'activité et de la qualité du service qui leur a été offert par rapport à cela. Les vrais freins sont la disponibilité horaire et le coût par rapport à une personnalisation, parce que quand on personnalise, cela coûte plus cher. Les catégories très favorisées ont cette possibilité de pouvoir mettre plus cher mais tout le monde ne peut pas, notamment dans les classes moyennes ».* (Expert 13, mkt, fr)

« La plupart du temps, ces activités ont un coût élevé et il est difficile pour la majorité des gens de s'y engager. Par exemple, et je parle en connaissance de cause, le coaching peut coûter 150 dollars de l'heure, le client y va deux ou trois heures par semaine pendant une période et ne réalise pas combien cela coûte vraiment. Au bout d'un mois, la personne comprend et conclut "Je ne peux pas le supporter" » (Expert 22, fit, us)

Au final pour certains répondants, il faudrait : *« Déjà baisser les tarifs dans les salles parce que je trouve que les tarifs dans les salles sont élevés. Le problème d'abonnement dans les salles parce que bien souvent vous devez vous abonner à l'année. Or, cela, je trouve que c'est rébarbatif, vous ne connaissez pas quelles seront vos occupations dans l'année. (...) Voilà, déjà rien que le fait des abonnements en salle, des abonnements annuels, cela, je trouve que*

cela pourrait changer. On devrait pouvoir s'abonner mensuellement par exemple ». (Public 05, fr)

2.3.4.9. Comment les exercices sont proposés ?

Les réponses à cette question concernent les attentes des pratiquants sur les façons de proposer les offres de produits/services de fitness.

- **Personnalisation des composantes**

De l'opinion des experts fitness : *« Je pense que chaque composante de l'exercice peut être customisée, personnalisée, individualisée pour l'exercice en question. Vous pouvez manipuler l'environnement, vous pouvez manipuler l'intensité (...). Chaque aspect de l'exercice peut être individualisé pour accroître de la meilleure façon la valeur perçue. De nouveau, l'environnement pourrait concerner l'environnement ambiant comme la température, le bruit et d'autres choses dans ce genre. Cela pourrait aussi être l'environnement social ; certaines personnes préfèrent exercer de manière solitaire, d'autres préfèrent exercer au sein d'un groupe dynamique. Ce serait quelque chose de personnel, ce que chaque individu choisirait ».* (Expert 25, fit, us)

« Personnaliser la pratique sportive. C'est adapter à un rythme. On n'est pas tous similaires à ce niveau-là, donc je pense que c'est avoir son propre rythme parce que c'est difficile de faire du sport avec quelqu'un. Il faut déjà avoir son propre rythme et sa propre utilisation. C'est-à-dire un temps qui nous correspond, au niveau de la pratique, il faut que ce soit adapté à notre corps. Il ne faut pas aller au-delà de ses possibilités aussi. Il faut aussi une pratique raisonnable ». (Public 01, fr)

- **Spécificité de chaque individu**

Pour les experts fitness : *« Tout le monde est différent et je pense qu'il est important que tout le monde comprenne qu'aucune chose ne sera pareille pour chacun. Ma femme et moi sommes des personnes différentes, ce qui la motive est différent de ce qui me motive et les enfants ainsi que les autres personnes sont également différents. Je pense que c'est important*

de prendre en considération dans la promotion de la santé et du bien-être que nous avons affaire à différentes sortes de personnes ». (Expert 22, fit, us)

De même : « *Nous avons tous des corps différents, donc tout doit être personnalisé. Le corps de chacun est différent. Tout doit être basé sur vos limites et sur ce que vous pouvez faire, ce que vous avez fait auparavant et ce que vous aimez faire* ». (Expert 26, fit, us)

Pour les experts du marketing : « *Moi, j'ai l'impression que les individus ont pas mal évolué, on va dire dans ces vingt dernières années (...). J'ai l'impression qu'on est plus sur "Et bien j'essaie de m'écouter, d'écouter mon corps, de trouver un équilibre dans ma vie, etc.". J'ai un peu ce sentiment-là. Donc, qu'on passe de valeurs qui étaient relativement sociales, dans le sens quel statut on veut montrer et quelle image on veut renvoyer aux autres, à quelque chose de plus individuel, plus tourné vers soi qui peut être motivé par différents types de valeurs (...)* ». (Expert 14, mkt, fr)

- **Recherche de variété de pratiques**

Pour les experts fitness : « *Les gens aiment deux choses. Ils aiment la routine, par exemple être à un endroit aux mêmes heures, les mêmes jours, effectuer à nouveau des exercices familiers ; mais ils aiment également le changement permanent. Qu'il y ait tout le temps des surprises* ». (Expert 24, fit, us)

« *De même, psychologiquement, cela devient ennuyeux pour les gens de faire le même exercice, au même endroit chaque jour. Tandis que s'ils vont dans une salle de gym ou ailleurs dans une association, même si les équipements et l'emplacement sont les mêmes, il y a des chances que les gens présents soient différents ou que les interactions avec eux soient différentes, donc cela fournit une certaine variété* ». (Expert 27, fit, us)

« *On peut avoir différents types d'activités, c'est cela qu'il faudrait marketer. Maintenant on met tout le monde dans le même moule, la gym, c'est ça, le tennis, c'est ça. Il y a plein de gens qui veulent jouer au tennis sans faire de compétition, y compris pour nos enfants...* » (Expert 17, fit, fr)

2.3.5 Les thèmes relatifs aux conséquences de la valeur globale perçue des composantes

Il ressort de l'analyse du discours des répondants sur leurs intentions face à une offre de services de fitness minimisant leurs barrières et augmentant leurs bénéfices perçus des composantes identifiées trois catégories d'intention :

- Une intention de fidélité comportementale (démarches proactives à l'égard de l'exercice et la répétition de la pratique) ;
- Une intention de bouche-à-oreille (incitation des proches à pratiquer et propagation des bénéfices auprès de leur entourage).

2.3.5.1. Fidélité comportementale

De l'avis de l'expert fitness : « *Ceux qui manifestent l'envie de faire de l'activité physique, (...) ce sont eux qui prennent les devants. Ils vont vous téléphoner, prendre rendez-vous, fixer les rendez-vous. Donc, ils sont vraiment dans une dynamique* ». (Expert 18, fit, fr)

Quand « *les gens valorisent le service offert, ils deviennent des clients fidèles. Ils le montrent en continuant le service avec nous en tant que clients* ». (Expert 23, fit, us)

« *Ils disent "merci, c'était une bonne séance d'entraînement". Souvent, en tant que coach, vous pouvez dire si quelqu'un a aimé votre séance d'entraînement parce qu'il continue avec vous* ». (Expert 26, fit, us)

De l'opinion du public concernant une offre prenant en compte les différentes composantes identifiées : « *Je pense que si une offre comme cela se présentait (...), avec le prix qui me va bien et tout cela, je pense que j'irais me renseigner et pourquoi pas m'inscrire pour pouvoir y aller* ». (Public 02, fr)

Pour l'expert marketing, en tant que consommateur : « *Une fois que vous êtes ravi, je pense que cela devient une pratique ritualisée qui fait presque partie intégrante de votre vie parce*

que vous vous rendez compte que vous êtes mieux, etc. et donc le coût commence à disparaître et surtout vous recommandez ». (Expert 14, mkt, fr)

2.3.5.2. Bouche-à-oreille

Du regard de l'expert marketing en matière de coaching : *« La grosse dimension (concernée) ce sont les leviers interpersonnels et non plus institutionnels de la confiance. Et je pense que là, ce qui joue beaucoup, notamment quand on pense à un coach en particulier, c'est le bouche-à-oreille. Les quelques personnes que je connais qui ont recours à des coaches sportifs, elles ont très souvent trouvé d'autres personnes via d'autres amis qui, justement, étaient emballés, disaient que le coach était très à l'écoute, très bien, ne forçait pas la main, comprenait bien, arrivait à s'adapter vraiment à chaque personne, etc. ».* (Expert 14, mkt, fr)

Du constat des experts fitness : *« Les gens sont souvent très fiers. En quelque sorte, ils sont fiers de ce qu'ils ont accompli, mais aussi des compliments provenant de leurs amis "ouah ! vous êtes rayonnant, qu'avez-vous fait ?" Et ils répondent : "J'ai ce coach, vous devez le ou la rencontrer". Évidemment, c'est un signe de fidélité et de satisfaction (...). Vous réalisez ensuite que tout un groupe d'amis veut avoir le même coach ».* (Expert 24, fit, us)

« Je vais les emmener avec moi. Je vais les motiver et les encourager pour qu'ils fassent tout comme moi. Et qu'on s'amuse tous ensemble. Parce que plus on est de fous, plus on rit ». (Public 01, fr)

« Je leur parlerais de mon plaisir et de ma détente, et puis après je les inciterais à faire la même chose ou à venir avec moi avec une séance d'initiation ». (Public 11, fr)

2.3.6. Synthèse de l'analyse des entretiens semi-directifs

Au cours de la phase de l'observation participante de ce travail de recherche, nous avons identifié les composantes impliquées dans la pratique de l'exercice par l'intermédiaire desquelles les consommateurs valorisent les offres de produits/services de fitness. La phase des entretiens semi-directifs, quant à elle, nous a permis de faire émerger du discours des répondants, des thèmes que nous avons reliés à différentes typologies.

Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur le modèle écologique adapté à la pratique de l'exercice physique (Booth *et al.*, 2001) et sur la théorie de valeur de consommation. La revue de littérature proposée par Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo (2007) de même que Smith et Colgate (2007) montre la multiplicité des approches et la polysémie du concept de valeur. Cependant, pour Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo et Holbrook (2009 : 97), malgré ces insuffisances, le modèle d'Holbrook (1999) est celui qui capture le mieux la diversité des approches. À l'instar de ces auteurs, nous avons également opté pour ce modèle dans le cadre de l'analyse de nos données d'entretien.

L'approche adoptée nous a permis de mettre en évidence la diversité des facettes de la valeur en relation avec les composantes et, par le même biais, le caractère polymorphe de la valeur globale perçue de l'exercice. Les paragraphes à suivre vont donc présenter les différentes composantes de la pratique de l'exercice, les thèmes des discours associés ainsi que les différentes facettes de valeurs impliquées.

2.3.6.1. Synthèse sur les barrières

Sur la base du modèle écologique (Booth *et al.*, 2001), nous avons mis en évidence trois types de facteurs influençant les barrières évoquées par les répondants pour pratiquer avec régularité l'exercice physique.

- Les **facteurs intrapersonnels** : les thèmes des discours concernés sont ceux que nous pouvons qualifier de facteurs individuels. Ils interviennent à plusieurs niveaux. Sur le plan biologique, les problèmes de santé du pratiquant et les désagréments liés à la pratique (souffrance, fatigue, douleur, etc.). Sur le plan psychologique, l'élément qui ressort le plus est la motivation. Ensuite la confiance des individus dans leurs capacités (peur de mal faire), leur attitude défavorable à l'égard de certains éléments intervenant

dans la pratique (orientation des messages marketing, foule, temps disponible, utilisation de la technologie, etc.). Les facteurs individuels incluent également les bénéfices perçus liés à la pratique (plaisir, amusement, etc.) dont l'absence constitue une barrière.

- Les **facteurs interpersonnels** : ils englobent les thèmes relatifs aux contributions (différents types de soutien) de l'entourage du pratiquant dans sa motivation pour adopter une pratique régulière et durable dans le temps. Le réseau social apparu au cours de l'analyse part du cercle restreint familial pour atteindre celui plus élargi de la communauté d'appartenance (culturel, professionnel, etc.).

- Les **facteurs environnementaux** : sont concernés les thèmes influencés par les stratégies marketing des offreurs de produits/services de fitness. Les principes du marketing (Armstrong, Kotler *et al.*, 2010) stipulent que pour satisfaire les besoins du consommateur, le marketeur doit prendre en compte les quatre composantes du marketing mix (produit/service, place, prix, promotion). La non-correspondance de ces dernières aux besoins et désirs des pratiquants constitue une de leurs principales sources de barrières.

Le tableau 3.8 donne une vue synthétique des thèmes ressortis du discours des répondants.

Composante		Type d'influence	Thèmes du discours sur les Barrières
Pour qui ?	Caractéristique des répondants et leur perception des offres de fitness	Intrapersonnel	Temps disponible Absence de plaisir, d'amusement Activités concurrentes Agoraphobie Motivation Peur de mal faire Fatigue, Effort, Douleur Problèmes de santé Utilisation de la technologie Contre le coaching individualisé Orientations des messages marketing
		Interpersonnel	Manque de partenaires Manque de supports des Autres Regard des Autres Environnement socio-culturel Environnement socio-professionnel Environnement familial
		Environnemental Marketing mix	Coût financier Manque d'information Emplacement

Tableau 3.7 : Barrières à la pratique de l'exercice des répondants

2.3.6.2. Synthèse sur les bénéfices perçus des composantes

La thèse défendue au cours de ce travail de recherche vise à montrer que les consommateurs valorisent la pratique de l'exercice à deux niveaux. Tout d'abord au niveau des coûts/bénéfices de chaque composante. Ensuite, ces valorisations partielles concourent de manière synergique à former la valeur globale perçue de la pratique de l'exercice. Pour confirmer ce postulat, nous avons alors traité les thèmes dégagés du discours des répondants en adoptant la démarche suivante :

- Répartition des thèmes suivant les différentes composantes de l'exercice.
- Liaison entre les thèmes des discours et les facettes de la typologie d'Holbrook (1999) et de facto aux composantes.

2.3.6.2.1. Recommandations des experts et types d'exercices pratiqués

Depuis que les bienfaits de l'exercice physique sur la santé ont été reconnus il y a quelques années, plusieurs recommandations ont été émises pour orienter les pratiquants. Le premier guide proposé aux États-Unis par le HHS (1996) préconisait : un minimum de 30 minutes de pratique d'activité physique à la fréquence de 3 à 5 fois par semaine. Ce message sera repris dans les programmes de promotion de santé de différents pays, y compris la France au travers du Programme National Nutrition Santé (PNNS). Face aux difficultés de la population à comprendre et appliquer ces précédentes recommandations, le nouveau guide en vigueur HHS (2008) préconise : un minimum de 150 minutes cumulées d'exercice d'intensité modérée à vigoureuse, chaque semaine, basé sur les types d'exercices que le pratiquant préfère. Les objectifs poursuivis par les experts du HHS étaient de proposer un guide plus flexible, mieux adapté au style de vie des individus et qui prenne en compte le plaisir à la pratique des exercices.

À la suite de l'analyse du discours des répondants, nous avons pu relier les orientations de ces nouvelles recommandations à différentes valeurs formulées dans la typologie d'Holbrook (1999) telles que les valeurs : "Efficience" (commodité, praticité, convivialité), "Jeu" (drôle, plaisir, divertissement, ludique) et "Excellence" (qualité, efficacité).

En outre, les thèmes des discours des répondants sur leurs pratiques effectives nous montrent qu'au-delà des trois valeurs que nous avons identifiées au niveau des recommandations, tous les autres types de valeurs contribuent à la pratique. C'est le cas des valeurs "Esthétique" (beauté, sensualité) en liaison avec le cadre de la pratique, "Statut" (management des impressions, management de son image), "Estime" (réputation) en relation avec l'entourage du pratiquant, "Éthique" (justice, vertu, moralité) en relation avec l'offreur des produits/services, "Spiritualité" (foi, extase) étant donné que l'exercice est une source d'exaltation pour certains pratiquants.

Le tableau 3.9 présente la correspondance entre le numéro et la dénomination des facettes de la valeur suivant la typologie d'Holbrook (1999). Il nous servira à interpréter les tableaux de synthèse suivants.

Numéro	Valeur	Concepts liés
1	Efficienc	commodité, praticité, justesse, convivialité, rapport bénéfice/coût
2	Jeu	drôle, plaisir, divertissement, ludique, hasard, loterie, transgression
3	Excellence	qualité, efficacité, potentialité
4	Esthétique	beauté, sensualité
5	Statut	succès, management des impressions, management de son image
6	Éthique	justice, vertu, moralité
7	Estime	réputation, matérialisme, possessions
8	Spiritualité	foi, extase, sacré, magie

Source : Holbrook (1999)

Tableau 3.8 : Correspondance entre les numéros et les dénominations des facettes de la valeur perçue

Le tableau 3.10 montre les facettes de la valeur affectant la composante types d'exercices pratiqués.

Composante		Valeurs								Thèmes du discours sur les recommandations officielles
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Quel Exercice ?	Guides de pratique de l'exercice	•	•	•						Un minimum de 20 à 30 minutes d'exercice d'intensité modérée à vigoureuse, 3 à 5 fois par semaine. ou Un minimum de 150 minutes cumulées d'exercice d'intensité modérée à vigoureuse par semaine
	Types d'exercice	•	•	•	•	•	•	•	•	Tous les types d'exercice suivant les caractéristiques et préférences des pratiquants

Tableau 3.9 : Les recommandations officielles

2.3.6.2.2. Bénéfices perçus des bienfaits de la pratique

La composante bienfaits de la pratique peut être reliée au pilier produit/service du marketing mix (Armstrong, Kotler *et al.* 2010). Elle concerne les fonctionnalités, qualités, options, etc. du service de fitness qui contribuent à satisfaire les besoins du pratiquant. Les résultats de notre analyse montrent que les huit facettes de la typologie d'Holbrook contribuent toutes à cet objectif. Nous pouvons donc retenir la composante bienfaits de la pratique comme une source de valeur pour les pratiquants.

Le tableau 3.11 montre les facettes de la valeur affectant la composante bienfaits de l'exercice.

Composante		Valeurs								Thèmes du discours sur les bénéfices perçus
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Pourquoi exercer ?	Bénéfices perçus de la pratique de l'exercice	•		•	•					Bienfaits santé
		•		•						Lutte contre le stress
			•							Plaisir
			•							Amusement
						•		•		Image de soi
						•		•		Lien social
				•						Esprit de créativité
				•						Accomplissement
								•		But sociétal
									•	Exaltation

Tableau 3.10 : Bénéfices perçus de la pratique de l'exercice

2.3.6.2.3. Bénéfices perçus du coach

La composante coach peut être reliée au pilier distribution du marketing mix (Armstrong, Kotler *et al.* 2010). En effet, le coach représente, entre autres, l'intermédiaire entre les connaissances de la discipline du fitness et le pratiquant. Mais au-delà de ce rôle, dans notre étude, à l'exception de la facette "Spiritualité", nous pouvons associer les thèmes du discours des répondants aux sept autres facettes de la valeur d'Holbrook. Nous pouvons donc retenir la composante coach comme une source de valeur pour les pratiquants.

Le tableau 3.12 montre les facettes de la valeur affectant la composantes coach.

Composante		Valeurs								Thèmes du discours sur les bénéfices perçus
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Par Qui ?	Caractéristiques et qualités du coach			•						Compétences
		•								Praticité
						•		•		Image
				•						Empathie
				•	•	•	•	•		Confiance inspirée
				•	•	•	•	•		Modèle
			•	•						Motivateur
						•		•		Rôle social
						•				Rôle statutaire

Tableau 3.11 : Bénéfices perçus du coach

2.3.6.2.4. Bénéfices perçus de la marque

Le nom de la marque est associé au pilier produit/service du marketing mix (Armstrong, Kotler *et al.* 2010). La marque représente une source de bénéfices statutaires et économiques pour les pratiquants. Ceci par l'intermédiaire de l'impact de l'image de l'entreprise auprès de la population, du niveau de qualité de ses produits/services ainsi que de son rôle dans les enjeux sociétaux notamment en relation avec la santé. Nous pouvons donc retenir la composante marque de l'offreur de services comme une source de valeur pour les pratiquants. Le tableau 3.13 présente les facettes de la valeur affectant cette composante.

Composante		Valeurs								Thèmes du discours sur les bénéfices perçus
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Par Quelle Marque ?	Caractéristiques de l'entreprise de fitness			•		•		•		Qualité, Réputation, Image, Notoriété
							•			Responsabilité Sociale Entreprise

Tableau 3.12 : Bénéfices perçus de la marque

2.3.6.2.5. Bénéfices perçus de l'entourage

Nous pouvons relier la composante entourage du pratiquant au pilier distribution du marketing mix (Armstrong, Kotler *et al.* 2010). En effet, un mode de distribution qui favorise le lien social entre les pratiquants contribue à accroître la valeur perçue par ceux-ci. À la lumière de la typologie d'Hobbrook (1999), les bénéfices perçus de l'interaction avec les autres au cours et en dehors de la pratique des exercices sont influencés à la fois par des valeurs de type social mais également et hédonique. Nous pouvons donc retenir la composante entourage des pratiquants comme une source de valeur pour ces derniers. Le tableau 3.14 montre les facettes de la valeur affectant cette composante.

Composante		Valeurs								Thèmes du discours sur les bénéfices perçus
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Avec Qui exercer ?	Rôles des autres participants et de l'entourage		•			•		•		Lien social
				•						Support et motivation des autres
						•		•		Esprit de compétition

Tableau 3.13 : Bénéfices perçus de l'entourage du pratiquant

2.3.6.2.6. Bénéfices perçus des horaires

Les horaires de disponibilité du service représentent un élément du pilier distribution du marketing mix. « *La distribution désigne les activités de l'entreprise permettant la mise à disposition des produits et services à ses consommateurs* » (Armstrong, Kotler *et al.* 2010). Des horaires adaptés au style de vie des répondants constituent des sources de bénéfices utilitaires pour ces derniers. Nous pouvons donc retenir la composante horaires du service comme une source de valeur pour les pratiquants.

Le tableau 3.15 montre la facette de la valeur affectant de la composante horaires du service.

Composante		Valeurs								Thèmes du discours sur les bénéfices perçus
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Quand exercer ?	Horaires du service	•								Flexibilité et étendue des horaires

Tableau 3.14 : Bénéfices perçus des horaires du service

2.3.6.2.7. Bénéfices perçus du lieu

Le lieu où sont distribués les produits/services constitue un autre pilier du marketing mix (Armstrong, Kotler *et al.* 2010). Le lieu de la pratique des exercices engendre des bénéfices utilitaires par sa commodité. Il représente également une source de bénéfices hédoniques par l'intermédiaire des cinq sens et le plaisir qu'un cadre agréable apporte à la pratique. Nous pouvons donc retenir la composante lieu de la pratique comme une source de valeur pour les pratiquants. Le tableau 3.16 fait état les facettes de la valeur affectant cette composante.

Composante		Valeurs								Thèmes du discours sur les bénéfices perçus	
		1	2	3	4	5	6	7	8		
Où exercer ?	Caractéristiques du lieu où sont délivrées les offres de service	•								Accès de proximité, gain de temps	
		•								Commodité, coût	
				•							Intimité, confiance en soi
			•	•	•						Environnement, atmosphère
			•		•						La Vue
			•		•						Le Goût
			•		•						Le Toucher
			•		•						L'Odorat
			•		•						L'Ouïe

Tableau 3.15 : Bénéfices perçus du lieu de la pratique

2.3.6.2.8. Bénéfices perçus des équipements

Les fonctionnalités de l'ensemble des équipements nécessaires au déroulement des exercices est une source de bénéfices pour le pratiquant. Le matériel contribue au bénéfice utilitaire en rendant plus accessible la pratique des exercices. Les outils technologiques plus particulièrement favorisent le bénéfice hédonique en créant l'atmosphère et l'ambiance qui apportent le plaisir, le divertissement à la pratique. Nous pouvons donc retenir la composante de l'exercice équipement comme une source de valeur pour les pratiquants. Le tableau 3.17 montre les facettes de la valeur affectant cette composante.

Composante		Valeurs								Thèmes du discours sur les bénéfices perçus
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Avec Quoi exercer ?	Fonctionnalités des équipements	•	•	•	•					Outils technologiques
		•	•	•	•					Autres équipements

Tableau 3.16 : Bénéfices perçus des fonctionnalités des équipements

2.3.6.2.9. Bénéfices perçus du prix des offres

Le prix constitue un des quatre piliers du marketing mix. Elle correspond à la somme d'argent que le consommateur doit déboursier pour obtenir le produit ou bénéficier du service (Armstrong, Kotler *et al.* (2010). À la lumière des facettes de la valeur d'Holbrook (1999), l'analyse des discours nous montre que les pratiquants sont conjointement à la recherche de services de bonne qualité et de niveau de prix abordable. Nous pouvons donc retenir la composante de l'exercice prix comme une source de valeur pour les pratiquants. Le tableau 3.18 présente les facettes de la valeur affectant cette composante.

Composante		Valeurs								Thèmes du discours sur les bénéfices perçus
		1	2	3	4	5	6	7	8	
A Quel prix ?	Coût financier des offres	•		•						Sensibilité au prix

Tableau 3.17 : Bénéfices perçus du prix des offres de produits/services

2.3.6.2.10. Bénéfices perçus de la façon de délivrer les services

Au final, la personnalisation de toutes les composantes de l'exercice contribue à apporter un bénéfice global supérieur aux pratiquants. Ce résultat est obtenu par l'adaptation de toutes les facettes de la valeur de la typologie d'Holbrook (1999). Ceci selon les particularités, les besoins, et les désirs de chaque individu. Cette manière de proposer la pratique de l'exercice s'oppose à l'approche consistant à offrir un service standardisé pour tous les pratiquants. Comme le montrent les discours, cela engendre beaucoup de freins pour ces derniers. Nous pouvons donc retenir la composante façon de proposer l'exercice comme une source de valeur pour les pratiquants. Le tableau 3.19 montre les facettes de la valeur affectant cette composante.

Composante		Valeurs								Thèmes du discours sur les bénéfices perçus
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Comment exercer ?	Façon de proposer les offres de services	•	•	•	•	•	•	•	•	Personnalisation des composantes
		•	•	•	•	•	•	•	•	Spécificité de chaque individu
		•	•	•	•	•	•	•	•	Recherche de variété de pratiques

Tableau 3.18 : Bénéfices perçus de la façon de délivrer les offres de service

2.3.6.3. Synthèse sur les effets de la valeur globale perçue sur les intentions des pratiquants

Chacune des huit facettes de la valeur selon la typologie d'Holbrook (1999) contribue aux bénéfices perçus d'au moins une des composantes de la pratique des exercices. La valeur globale perçue de l'ensemble des composantes affecte positivement :

- La fidélité comportementale (intention de pratiquer avec régularité les exercices).
- Le bouche-à-oreille (intention de recommander l'offre à l'entourage).

Composante	Valeurs								Thèmes du discours sur les intentions des pratiquants
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Ensemble des composantes de la pratique de l'exercice	•	•	•	•	•	•	•	•	Fidélité comportementale Bouche-à-oreille

Tableau 3.19 : Effets de la valeur globale perçue sur les intentions des pratiquants

Conclusion de la section 2

Au cours de cette section, nous avons exposé les résultats de la phase exploratoire de la recherche. Tout d'abord, l'utilisation de la technique de l'observation participante nous a permis de faire émerger le panorama des principales composantes de l'exercice qui influencent la motivation et la démotivation des pratiquants. Ensuite la technique de l'entretien semi-directif nous a permis d'identifier les facteurs (thèmes du discours) liés aux composantes que les pratiquants valorisent, de même que les types de valeurs associés. Enfin, les résultats de nos analyses montrent également que la valeur globale perçue des composantes de l'exercice engendre auprès des pratiquants des intentions de fidélité comportementale et le bouche-à-oreille.

Section 3 : Les hypothèses et le modèle conceptuel de la recherche

Sur la base des résultats de l'observation participante et des entretiens semi-directifs, cette section va présenter l'ensemble des hypothèses et le modèle conceptuel que nous allons tester dans la suite de ce travail de recherche. Pour ce faire, nous allons tout d'abord présenter les hypothèses relatives à la valeur perçue des différentes composantes de l'exercice. Elles seront suivies par celles relatives aux effets de la valeur globale perçue sur la fidélité du consommateur. Pour terminer, le schéma global du modèle à tester sera décrit.

3.1. Influence des facteurs impliqués dans la pratique de l'exercice sur la valeur perçue de ses composantes

Les paragraphes suivants vont détailler les hypothèses sur les relations entre les différentes composantes de l'exercice et les indicateurs associés.

3.1.1. Bienfaits de l'exercice

Les résultats des recherches sur les bienfaits de la pratique de l'exercice n'ont cessé d'évoluer ces dernières années. Les bénéfices induits se retrouvent à la fois sur le plan physiologique, psychologique et social (Jonas et Phillips 2009 ; Inserm, 2008 ; HHS, 2008 ; Garber *et al.*, 2011). Les études menées auprès des pratiquants de fitness montrent que les objectifs recherchés par ces derniers concernent la santé, le bien-être, la forme physique et mentale, le plaisir mais également des facteurs intervenant dans les relations interpersonnelles comme l'image de soi, le lien social, etc. (Sebire, Standage et Vansteenkiste, 2008 ; Ferrand, Robinson et Valette-Florence, 2010 ; Marcus et Forsyth, 2009). Ces bénéfices recherchés dans la pratique peuvent se rapporter aux différentes facettes de la valeur étudiées en marketing expérientiel (Holbrook, 1995, 1999 ; Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, et Holbrook, 2009). Un autre objectif recherché est l'état d'absorption totale dans la pratique à un niveau de conscience que Csikszentmihalyi (2008) qualifie d'état de "flow". Au cours de la phase

exploratoire de cette recherche, nous avons pu constater les aspirations que nous venons d'énumérer dans le discours des répondants. Nous pouvons donc formuler les hypothèses :

- H1a : La valeur santé perçue de la pratique influence positivement la composante bienfaits de l'exercice.
- H1b : La valeur hédonique perçue de la pratique influence positivement la composante bienfaits de l'exercice.
- H1c : L'amélioration de l'image de soi perçue de la pratique influence positivement la composante bienfaits de l'exercice.
- H1d : Le sentiment de flow perçu de la pratique influence positivement la composante bienfaits de l'exercice.

3.1.2. Personnel en contact du pratiquant : le coach

Une des caractéristiques du marketing du service est la grande importance accordée au personnel en contact avec le consommateur. Dans les trois dimensions de la qualité de service proposées par Eiglier et Langeard (1987), la dimension présentant les éléments de la “servuction” est associée au support physique et au personnel en contact. Dans le modèle SERVQUAL proposé par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985, 1988), la qualité de service est considérée comme le résultat de la différence entre les attentes du consommateur en termes de service offert par l'entreprise et l'évaluation de la performance réelle du service. Dans les dimensions proposées, les caractéristiques du personnel en contact sont reliées aux dimensions de la communication, la compétence, la courtoisie, la compréhension (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985) ; la réactivité, l'assurance, et l'empathie (Parasuraman, Zeithaml et Berry 1988). Dans le domaine des services de fitness en particulier, diverses études ont également mis en évidence l'importance des caractéristiques du personnel ou de l'instructeur (Ferrand, Robinson, Valette-Florence, 2010 ; Bodet, 2006 ; MacIntosh et Doherty, 2007 ; Papadimitriou et Karteroliotis, 2000 ; Olorunniwo *et al.*, 2006 ; Alexandris *et al.*, 2004). La phase de l'étude exploratoire a également conduit à faire ressortir l'importance accordée par les répondants aux caractéristiques du coach. Nous pouvons donc formuler les hypothèses suivantes :

- H2a : L'éducation perçue du coach influence positivement la composante coach.
- H2b : L'empathie perçue du coach influence positivement la composante coach.
- H2c : Les compétences perçues du coach influencent positivement la composante coach.
- H2d : La réputation perçue du coach influence positivement la composante coach.

3.1.3. Marque de l'offreur du service

D'après Berry (1983, 2002), « *le marketing relationnel consiste à attirer, à maintenir et à renforcer la relation avec le client* ». Sa grande spécificité est de « *développer une relation de plus en plus individualisée avec un client potentiel d'abord et un client conquis ensuite* » (Hetzl, 2004). Au-delà, la satisfaction et les bénéfices obtenus par le client des produits/services de l'entreprise, la continuité de cette relation est influencée par d'autres caractéristiques de l'entreprise. Les recherches menées sur les stratégies de fidélisation client ont montré qu'en fonction de sa personnalité, le consommateur est plus ou moins sensible à différentes formes de gratification : économique, hédonique, fonctionnelle, informationnelle, relationnelle, sociale, structurelle, etc. (Meyer-Waarden, Benavent, 2007 ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010 ; Chen et Chiu, 2009). Les recherches sur le concept de qualité vont montrer que l'évaluation de la qualité perçue par le consommateur est affectée par la crédibilité, la réputation, l'image, la notoriété, etc. de la marque (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985, 1988 ; Grönroos, 1990 ; Chen et Chiu, 2009 ; Stanaland, Lwin et Murphy, 2011). De même, les actions de l'entreprise en termes de responsabilité sociale et environnementale ont une influence sur la perception de consommateur à l'égard de la marque (Stanaland, Lwin et Murphy, 2011; Currás-Pérez *et al.*, 2009 ; Lin *et al.*, 2011 ; Walker et Kent, 2009). En nous appuyant également sur les thèmes ressortis de l'étude exploratoire, nous pouvons donc formuler les hypothèses :

- H3a : La réputation de la marque perçue influence positivement la composante marques.
- H3b : La responsabilité sociale de la marque perçue influence positivement la composante marque.

- H3c : La gratification financière perçue de la marque influence positivement la composante marque.
- H3d : La gratification sociale perçue de la marque influence positivement la composante marque.
- H3e : La gratification structurelle perçue de la marque influence positivement la composante marque.

3.1.4. Entourage du pratiquant

Différents travaux en sciences humaines ont montré l'influence des relations interpersonnelles sur le comportement des individus. L'utilisation de ces approches en marketing a permis de mettre en évidence le rôle du groupe d'appartenance et/ou de référence sur le comportement du consommateur. Dans la lignée de ces résultats, certains auteurs iront jusqu'à considérer la consommation comme une activité sociale avant même d'être un acte individuel (Darpy et Volles, 2007 : 192). En marketing relationnel deux courants vont intégrer cette approche. Pour le courant anglo-saxon qui a proposé le concept de la communauté de marque, la consommation fait apparaître la notion de "sous-culture" de consommation qui représente « *un sous-groupe distinct auto-sélectionné sur la base d'engagement partagé à l'égard d'une catégorie particulière de produit, de marque ou d'activité de consommation* » (Schouten et McAlexander, 1995 : 43). Le courant latin quant à lui va introduire la notion de "tribu" pour rendre compte du besoin de lien social du consommateur (Cova, 1995 ; Kozinets, 1999 ; Cova et Rémy, 2001 ; Shankar, Cova et Kozinets, 2008). Ainsi « *ce qui peut réunir beaucoup d'individus aujourd'hui, c'est donc de consommer la même chose, en commun, au même moment* » (Cova et Cova, 2002 : 8). La tribu devient un élément fédérateur au sein duquel « *le lien importe plus que le bien* ». Cova (1995). En marketing expérientiel l'influence de la relation interpersonnelle a été abordée au travers des concepts de valeur sociale, symbolique et statutaire (Holbrook, 1999 ; Richins, 1994 ; Evrard *et al.*, 2004 ; Smith et Colgate, 2007 ; Sánchez-Fernández *et al.*, 2009). Dans le cadre de la pratique de l'exercice, l'affiliation sociale, le support social et la reconnaissance sociale de la part de la famille, amis, pairs, etc. jouent d'importants rôles (Sallis *et al.*, 1987 ; Trost *et al.*, 2002 ; Marcus et Forsyth, 2009 ; Alexandris *et al.*, 2009 ; Sebire, Standage et Vansteenkiste, 2008 ; Bushman, 2011). Le support social pouvant se manifester sous une forme émotionnelle, instrumentale, informationnelle ou appréciation (Cohen *et al.*, 1985). L'étude exploratoire menée dans le

cadre de cette recherche a également mis en évidence le rôle de l'entourage du pratiquant dans sa motivation à pratiquer l'exercice. Nous pouvons donc émettre les hypothèses :

- H4a : L'affiliation sociale perçue par rapport à l'entourage influence positivement la composante entourage.
- H4b : La reconnaissance sociale perçue de l'entourage influence positivement la composante entourage.

3.1.5. Moment de disponibilité de l'offre

En marketing des services, les horaires de disponibilité de l'offre représentent un facteur de qualité perçue par le consommateur (Parasuraman *et al.*, 1985 ; 1988 ; Berry, 2002). De même, la commodité des horaires constitue une source de valeur de type utilitaire pour le consommateur (Holbrook, 1999 ; Zeithaml, 2000 ; Sánchez-Fernández *et al.*, 2009). Le besoin de flexibilité des horaires voire d'ouverture en continue du service sera exacerbé dans les e-services et les m-services (Heinonen, 2006, 2008 ; Heinonen et Strandvik, 2009 ; Shankar et Balasubramanian, 2009). En matière de pratique des activités de fitness, les recherches antérieures ont montré que les horaires de disponibilité des infrastructures et la flexibilité des horaires des programmes affectaient la valeur et la qualité perçue des offres par les pratiquants (Afthinos *et al.* 2005 ; Pei Chih *et al.*, 2010 ; Ferrand *et al.*, 2010). La phase exploratoire menée au cours de notre recherche a également montré l'importance accordée par les répondants à des offres dont les horaires s'accordaient avec leurs temps de disponibilité. Nous pouvons donc formuler les hypothèses :

- H5 : Les horaires flexibles du service influencent positivement la composante moment du service de fitness.

3.1.6. Lieu de délivrance de l'offre

Le lieu de délivrance du service représente un des quatre piliers du marketing mix (Armstrong, Kotler *et al.*, 2010). Il est également conceptualisé comme une importante source de qualité et de valeur perçue dans le domaine des services (Heinonen, 2006). Cette composante de l'offre est valorisée par le consommateur en termes de facilité d'accès et de proximité géographique, c'est-à-dire de temps d'accès au point de vente (Anteblian-Lambrey 2002 ; Kaabachi 2007 ; Seiders *et al.* 2007). Dans le cas des services électroniques (e-

services) et surtout des services mobiles (m-services), l'offre devient accessible en tout lieu (Heinonen, 2006, Heinonen et Strandvik, 2009 ; Shankar et Balasubramanian, 2009). Au-delà des composantes tangibles de l'offre, certaines études vont mettre en évidence le rôle des éléments intangibles reliés aux cinq sens, tels que la température, la musique, l'ambiance, la qualité de l'air, la propreté, etc. (d'Astous 2000 ; Reynolds et Harris 2009). D'autres facteurs pris en compte par le consommateur sont la sécurité et le risque perçu du lieu de distribution (Bellenger *et al.* 1977 ; Ganesh *et al.* 2007). Les travaux dans le domaine des services de fitness ont montré que les caractéristiques du lieu que nous venons de décrire sont également celles valorisées par les pratiquants d'exercice (Afthinos *et al.* 2005 ; Pei Chih *et al.*, 2010 ; Ferrand, Robinson et Valette-Florence, 2010). La phase exploratoire de cette recherche nous a permis de faire les mêmes constats. Nous pouvons donc formuler les hypothèses :

- H6a : L'accessibilité du lieu d'exercice influence positivement la composante lieu de délivrance de l'offre.
- H6b : La réduction des risques liés au lieu d'exercice influence positivement la composante lieu de délivrance de l'offre.
- H6c : L'effet sensoriel positif du lieu d'exercice influence positivement la composante lieu de délivrance de l'offre.

3.1.7. Équipement pour la pratique

En marketing des services, les caractéristiques de l'équipement rentrent en compte dans les éléments tangibles de la production des services. Ils représentent des sources de qualité perçue par le consommateur (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985, 1988 ; Dabholkar, Thorpe et Rentz 1996). Dans le domaine des services de fitness, le positionnement, la disponibilité, la fiabilité, etc., du matériel sont apparus comme des éléments influençant la satisfaction et la fidélité du consommateur (Bodet, 2006 ; Pei Chih *et al.*, 2010 ; Ferrand, Robinson et Valette-Florence, 2010 ; Macintosh et Doherty, 2007). Comme dans les autres types de services, les outils technologiques prennent une part de plus en plus importante dans la pratique de l'exercice et soulèvent le problème de l'adhésion des consommateurs. Davis (1989), Davis, Bagozzi et Warshaw (1989) ou encore Davis et Venkatesh (1996) vont formaliser ce phénomène dans le modèle TAM (*Technology Acceptance Model*) qui postule que l'adoption d'un nouveau système par l'individu est fonction de l'utilité perçue et de la facilité d'emploi

perçue de la nouvelle technologie proposée. Les discours des répondants au cours de la phase exploratoire nous ont également amené à d'identifier leur positionnement en fonction des facteurs du modèle TAM de même que les caractéristiques de l'équipement qu'ils valorisent. Nous pouvons donc formuler les hypothèses :

- H7a : La qualité globale perçue des équipements influence positivement la composante équipements pour la pratique.
- H7b : La facilité d'utilisation perçue des équipements influence positivement la composante équipements pour la pratique.
- H7c : L'utilité perçue des équipements influence positivement la composante équipements pour la pratique.

3.1.8. Prix de l'offre

Le prix est un facteur majeur dans la littérature marketing et du comportement du consommateur. Il a été conceptualisé comme un indicateur influençant positivement ou négativement la qualité perçue (Teas et Agarwal, 2000 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991), le risque perçu (Roselius, 1971 ; Gabott, 1991) et la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Monroe, 1990 ; Teas et Agarwal, 2000 ; Agarwal et Teas, 2002). La perception des prix par les consommateurs dépend de leur sensibilité au prix. Cette dernière est définie comme « *le degré auquel le consommateur se focalise exclusivement sur le fait de payer les prix les plus bas* » Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993 : 235). Un consommateur sensible au prix aura donc tendance à valoriser les offres à prix réduit pour une qualité donnée (Zeithaml, 1988). Les résultats de la phase exploratoire ont également montré que le niveau de prix des offres de produits/services de fitness constituait un des principaux freins évoqués par les pratiquants. Ils ont donc une sensibilité au prix élevée à l'égard des offres et une réduction de prix augmenterait leur valeur perçue des offres de fitness. Nous pouvons donc formuler l'hypothèse :

- H8 : La sensibilité au prix influence positivement la valeur perçue de la composante prix flexible de l'offre.

3.1.9. Personnalisation de l'offre

Le marketing relationnel s'est développé ces dernières décennies dans le but de palier les insuffisances dénoncées du marketing de masse. Il s'agit pour l'entreprise de passer d'une production guidée par l'économie d'échelle à une approche orientée client. Selon Hetzel (2004) « *la grande spécificité du marketing relationnel, c'est de tendre à développer une relation de plus en plus individualisée avec un client potentiel d'abord et un client conquis ensuite* ». Cette démarche sera mise en œuvre en utilisant différentes approches et taxinomies : la personnalisation, la customisation, la customisation de masse, le one-to-one, le marketing à la carte, etc. (Peppers et Rogers, 1998 ; Fan et Pool, 2006 ; Merle, 2007 ; De Pechpeyrou, 2007; Sunikka et Bragge 2008). Différents travaux ont montré que toutes les composantes de l'offre pouvaient être individualisées. La personnalisation sous ces différentes formes est une source de valeur pour le consommateur. Elle procure des valeurs utilitaires et hédoniques, contribue à répondre au besoin d'unicité et au besoin de réduire l'effort cognitif de l'individu mais également à la recherche de variété de ce dernier (Schreier, 2006 ; Franke et Piller, 2004 ; Franke et Schreier, 2008 ; Merle, Chandon et Roux, 2008 ; Merle, 2007 ; De Pechpeyrou, 2007). Dans le domaine de la pratique du fitness, par opposition à une offre standardisée à laquelle tous les pratiquants sans distinction doivent adhérer, la personnalisation des différents éléments de l'exercice s'est avérée un important facteur de qualité perçue et de fidélisation du consommateur (Pei Chih *et al.*, 2010 ; Ferrand, Robinson et Valette-Florence, 2010 ; Marcus *et al.* 2007 ; Wen-Yu, Yuan-Duen et Tsai-Yuan 2011 ; Pekmezi *et al.* 2010). Nous avons également pu faire les mêmes constats dans le discours des répondants au cours de la phase exploratoire. Nous pouvons donc formuler les hypothèses :

- H9a : La personnalisation perçue de l'offre influence positivement la composante façon de proposer l'offre.
- H9b : La variété perçue de l'offre influence positivement la composante façon de proposer l'offre.
- H9c : Le sentiment d'unicité perçu de l'offre influence positivement la composante façon de proposer l'offre.

3.1.10. Types d'exercices

Sur la base des recommandations internationales actuelles, nous avons contraint la composante type d'exercices dans ce travail de recherche. Pour un adulte de 18 à 64 ans, les préconisations pour la santé sont : un minimum de 20 à 30 minutes d'exercice d'intensité modérée à vigoureuse, à raison de 3 à 5 fois par semaine ; ou un minimum de 150 minutes cumulées d'exercice d'intensité modérée à vigoureuse par semaine. Ceci en combinant les activités de type cardiorespiratoire, renforcement musculaire et étirements (Inserm, 2008 ; HHS, 2008 ; OMS 2010 ; ONU, 2011).

3.1.11. Valeur globale perçue de l'exercice

La valeur perçue a été conceptualisée comme une attitude ou un jugement global du consommateur représentant le résultat d'un trade-off entre l'ensemble des bénéfices et des coûts perçus par le consommateur (Zeithaml, 1988 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2000, 2004 ; Holbrook, 1999). Dans la lignée de la théorie de l'action planifiée (Ajzen, 1991, 2006) qui a démontré que l'attitude d'un individu est fortement corrélée avec son intention comportementale, plusieurs auteurs vont montrer que la valeur globale perçue est un antécédent des intentions futures déclarées du consommateur (Parasuraman et Grewal, 2000 ; Grewal, Levy et Lehmann, 2004 ; Mencarelli, 2005 ; Marteaux, 2006 ; Desmet, Le Nagard et Vinzi, 2012). Il est également apparu au cours de l'étude exploratoire de cette recherche qu'une offre de fitness minimisant les coûts et augmentant les bénéfices perçus des composantes de l'exercice influençait l'attitude et l'intention de pratiquer des répondants. Nous pouvons donc formuler les hypothèses :

- H9a : La valeur perçue de la composante bienfaits de la pratique influence positivement la valeur globale perçue de l'exercice.
- H9b : La valeur perçue de la composante coach influence positivement la valeur globale perçue de l'exercice.
- H9c : La valeur perçue de la composante marque influence positivement la valeur globale perçue de l'exercice.
- H9d : La valeur perçue de la composante entourage influence positivement la valeur globale perçue de l'exercice.

- H9e : La valeur perçue de la composante moment de disponibilité du service influence positivement la valeur globale perçue de l'exercice.
- H9f : La valeur perçue de la composante lieu de délivrance influence positivement la valeur globale perçue de l'exercice.
- H9g : La valeur perçue de la composante équipement pour la pratique influence positivement la valeur globale perçue de l'exercice.
- H9h : La valeur perçue de la composante prix influence positivement la valeur globale perçue de l'exercice.
- H9i : La valeur perçue de la composante façon de proposer l'offre influence positivement la valeur globale perçue de l'exercice.

3.2. Effets de la valeur globale perçue sur la fidélité

Dans la littérature marketing, selon les auteurs, la fidélité a été conceptualisée en intégrant les dimensions : cognitive, affective, conative, attitudinale et comportementale (Oliver, 1999 ; Harris et Goode, 2004 ; Back et Parks, 2003 ; McMullan et Gilmore, 2003). Elle a été mesurée dans le passé uniquement par la répétition des achats (Newman et Werbel, 1973 ; Bass, 1974). Toutefois, il existe aujourd'hui un consensus pour admettre que la fidélité possède deux dimensions : une dimension attitudinale et une autre comportementale (Jones et Taylor, 2007). Selon Olive (1997 : 392), c'est « *un engagement ferme et soutenu de racheter ou de se s'approvisionner régulièrement dans le futur, un produit ou des services en dépit des influences extérieures et des potentielles sollicitations marketing poussant à adopter un comportement différent* ». Les recherches sur les antécédents de la fidélité vont montrer que la valeur globale perçue a un effet sur : l'intention de recommander le service à l'entourage, de même que l'intention d'utiliser un service, d'acheter un produit, de visiter un site, etc. (Mencarelli, 2005 ; Marteaux, 2006 ; Wang et Wang, 2010 ; Desmet, Le Nagard, Vinzi, 2012 ; Turel, Serenko, Bontis, 2010). Des travaux menés dans le domaine de la pratique des activités de fitness ont également permis de confirmer la valeur comme un antécédent de la fidélité (Iwasaki et Havitz, 1998, 2004 ; Bodet, 2006). Sur la base du discours des répondants au cours de la phase exploratoire de cette recherche, nous avons pu détecter le même type de relation. Nous pouvons donc formuler les hypothèses suivantes :

- H10 : La valeur globale perçue des composantes de l'exercice influence positivement l'intention de pratiquer avec régularité l'exercice proposé.

- H11 : La valeur globale perçue des composantes de l'exercice influence positivement l'intention de recommander l'offre d'exercice à l'entourage.

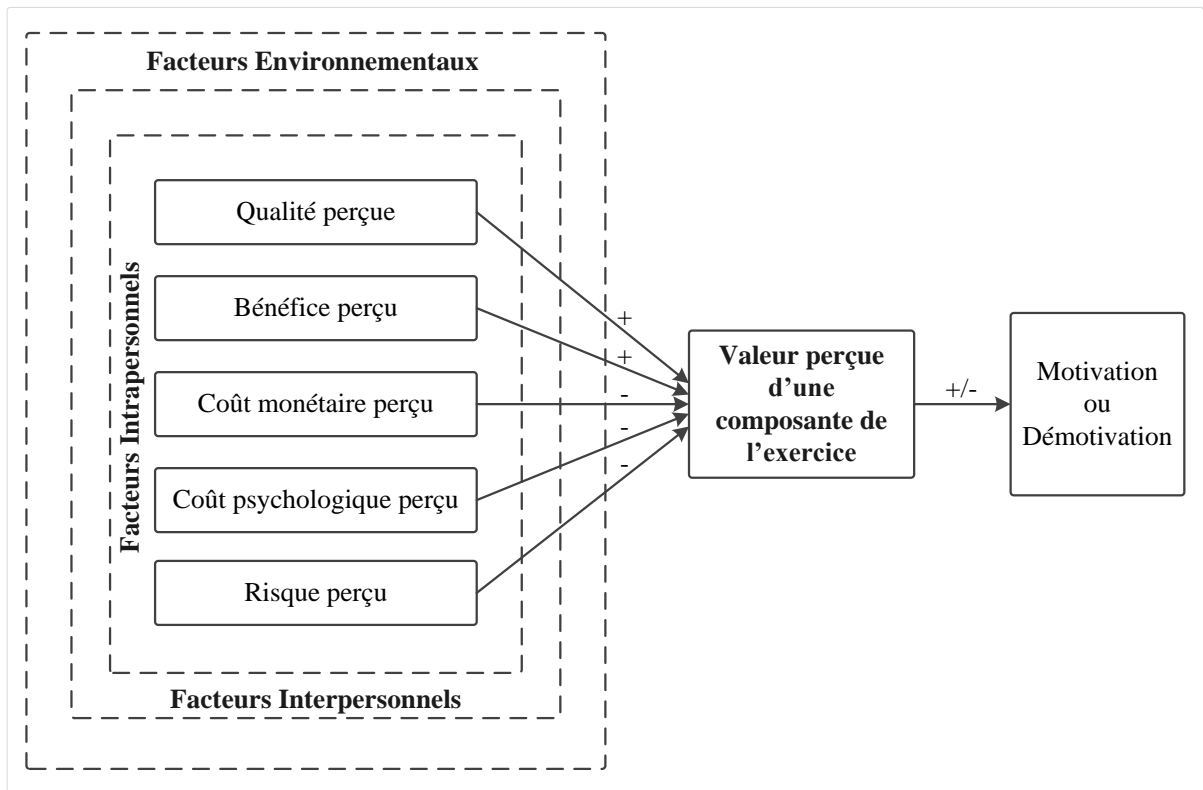
3.3. Modèle conceptuel de la recherche

Les paragraphes qui suivent vont présenter différents éléments du modèle conceptuel de la recherche.

3.3.1. Concept de composante de l'exercice

Pour rappel, la problématique de ce travail de recherche a été formulée comme suit : en quoi la valeur perçue des composantes de la pratique de l'exercice contribue-t-elle à motiver et à fidéliser le consommateur. La première question de recherche visait à identifier les principales composantes intervenant dans la pratique de l'exercice. Au terme de la revue de littérature et de l'étude exploratoire, en nous situant dans l'approche intégratrice du concept de la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Parasuraman et Grewal, 2000 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004) et dans celle du modèle écologique (McLeroy *et al.*, 1988 ; Booth *et al.*, 2001), nous proposons la définition suivante :

La valeur perçue d'une composante de l'exercice est un trade-off entre, d'une part, les qualités et les bénéfices perçus et, d'autre part, les coûts monétaires, les coûts non monétaires et les risques perçus des facteurs liés à cette composante. Ces facteurs sont de type interpersonnel, intrapersonnel ou environnemental. En fonction de l'attitude globale du consommateur à l'égard de ces composantes, ces dernières peuvent représenter une source de motivation ou de démotivation à la pratique de l'exercice pour ce dernier. La figure 33 schématise cette définition.



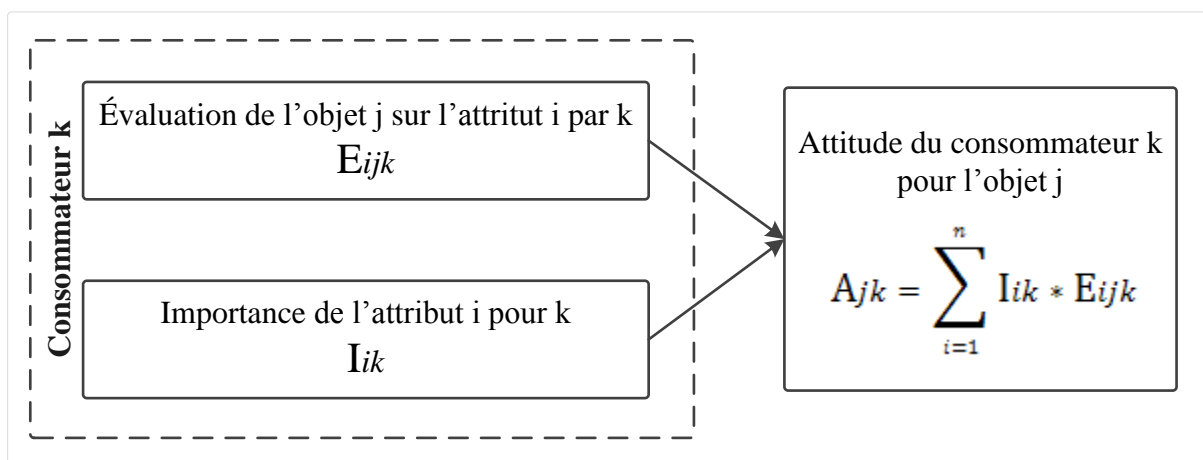
Réalisation : Edeiotoh (2012)

Figure 3.3 : Le concept de composante de l'exercice

3.3.2. Schéma du modèle conceptuel de la recherche

Ce travail de recherche s'inscrit dans celui des auteurs qui ont relié le concept de la valeur, de la qualité et du risque à celui de l'attitude (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Volle, 1995). Ces approches supposent que la perception de ces concepts diffère suivant les individus.

Rosenberg (1956) et Fishbein (1967) ont conceptualisé l'attitude selon des modèles compensatoires linéaires et additifs. L'application de ces modèles en marketing suggère qu'au cours du processus décisionnel du consommateur celui-ci équilibre les mauvais scores sur les attributs d'un produit/service par les bons scores sur d'autres critères. De plus, chaque consommateur évalue différemment l'importance des critères pour effectuer son choix. La figure 3.4 schématise le modèle compensatoire. Fishbein et Ajzen (1975) ont également montré dans le modèle de l'action raisonnée que l'attitude avait un effet direct sur l'intention d'effectuer un comportement.



Source : adapté de Rosenberg (1956) ; Fishbein (1967)

Figure 3.4 : Le modèle compensatoire linéaire additif

Sur la base d'hypothèses s'appuyant sur la littérature et l'étude exploratoire et en nous inspirant du modèle compensatoire, pour un consommateur donné, nous proposons le modèle de la valeur perçue de l'exercice au moyen des équations de la figure 3.05.

Avec les conditions :

1- La valeur globale perçue de l'exercice (V_e) est égale à la somme de la valeur perçue des composantes de l'exercice (C_i) et de l'importance totale (I_i) que le consommateur accorde à la composante (C_i).

2- La valeur globale perçue de l'exercice (V_e) affecte l'intention de pratiquer avec régularité l'exercice (E).

3- La valeur globale perçue de l'exercice (V_e) affecte l'intention de recommander l'exercice (R).

$$\left\{ \begin{array}{l} V_e = \sum_{i=1}^n I_i * C_i \\ V_e \Rightarrow E \\ V_e \Rightarrow R \end{array} \right.$$

Figure 3.5 : Les relations entre la valeur globale perçue de l'exercice, ses antécédents et ses conséquences

Les relations exprimées dans cette équation traduisent notre problématique et nos hypothèses de recherche. Elles sont synthétisées dans le schéma du modèle conceptuel de la recherche : figure 3.6.

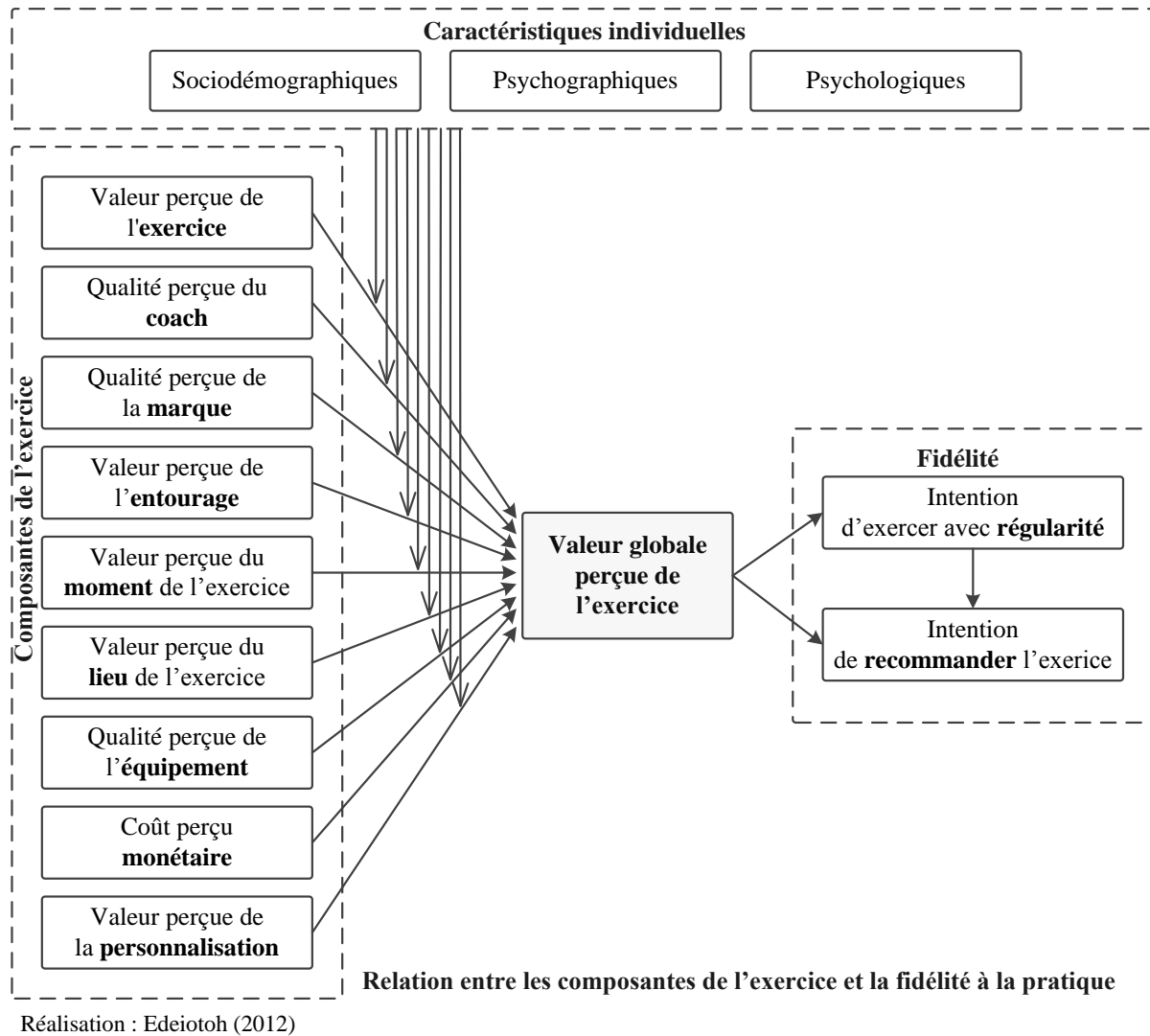


Figure 3.6 : Schéma du modèle conceptuel de la recherche

Conclusion de la section 3

Nous avons présenté au cours de cette section l'ensemble des hypothèses dérivées des champs théoriques mobilisés et des résultats de l'étude exploratoire. Ce travail nous a permis de déterminer trois familles d'hypothèses : les effets directs des différentes composantes de l'exercice sur la valeur globale perçue de l'exercice ; l'effet direct de la valeur globale perçue de l'exercice sur l'intention de fidélité (intention de pratiquer avec régularité et intention de recommander l'exercice). Cette section a été également l'occasion de décrire le schéma du modèle conceptuel qui sera testé empiriquement par la suite.

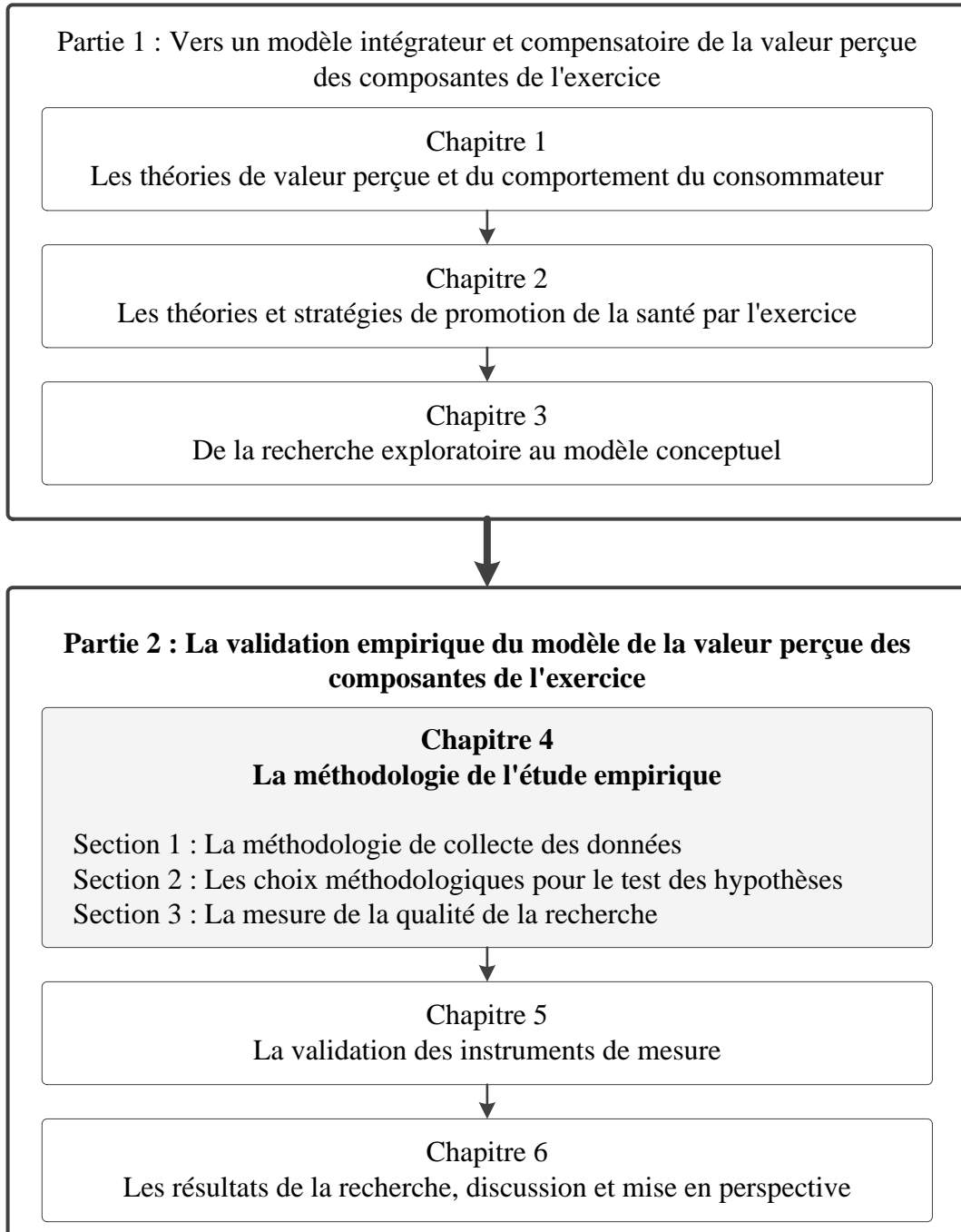
Rappel points clés du chapitre 3

La première section de ce chapitre a permis de présenter les objectifs et la méthodologie de l'étude exploratoire. Le terrain d'investigation (pratique de l'exercice pour la santé) ainsi que le contexte de l'étude (États-Unis et France) ont été détaillés. Nous avons poursuivi avec la présentation des méthodes de collecte des données (observation participante et entretiens semi-directifs). Enfin, nous avons exposé la technique de l'analyse de contenu, et plus particulièrement l'analyse thématique et sa mise en oeuvre avec le logiciel QSR NVivo 9.

Dans la deuxième section, nous avons détaillé les bases théoriques et les résultats de l'étude exploratoire. Cette section a tout d'abord exposé la synthèse des fondements théoriques qui soutiennent l'étude. Ensuite, les résultats de l'observation participante nous ont amené à déterminer les différentes composantes de l'exercice qui impactent le schéma décisionnel du consommateur de fitness et qui influencent sa motivation ou démotivation à la pratique. Enfin, les résultats de l'analyse du discours ont conduit à identifier les facteurs relatifs aux composantes de l'exercice que valorisent les consommateurs.

Lors de la troisième section de ce chapitre, nous avons pu exposer les hypothèses ainsi que la construction du modèle conceptuel de recherche. Les hypothèses relatives aux effets de la valeur perçue des composantes de l'exercice sur la valeur globale perçue de l'exercice ont été présentées. Ensuite, nous avons traité des effets directs de la valeur globale perçue de l'exercice sur l'intention de fidélité à la pratique (avec régularité et recommandation). Pour terminer, la définition du concept de composante de l'exercice a été proposée, l'équation du modèle conceptuel ainsi que sa représentation graphique ont été présentées.

Chapitre 4 : La méthodologie de l'étude empirique



Introduction au chapitre 4

Dans le prolongement de l'étude exploratoire que nous venons d'exposer, l'objet de ce chapitre est de présenter la méthodologie que nous allons utiliser pour confirmer empiriquement le modèle conceptuel proposé et valider les hypothèses liées.

Pour ce faire, nous allons dans une première section détailler la méthodologie du recueil des données que nous avons retenue. Elle débutera par un rappel des caractéristiques de l'échantillon ciblé pour l'étude. Nous examinerons ensuite la démarche entreprise pour élaborer le questionnaire, puis les étapes de son administration auprès des répondants.

Au cours d'une deuxième section, nous allons décrire les choix méthodologiques effectués pour valider nos hypothèses. Après avoir présenté les types d'examens préalables qui seront effectués pour contrôler la cohérence des données, nous détaillerons les méthodes statistiques que nous avons mobilisées afin de tester les hypothèses de la recherche.

La troisième section qui viendra clore ce chapitre présentera, quant à elle, les outils de mesure de la qualité de la recherche. Seront abordées successivement les mesures de la fiabilité puis celles de la validité.

Section 1 : La méthodologie de collecte des données

Cette section vise à présenter les différentes phases de l'enquête par sondage que nous avons effectuée pour recueillir les données empiriques qui serviront à valider nos hypothèses de recherche. Après avoir décrit les caractéristiques de l'échantillon de l'étude, nous exposerons la démarche suivie pour élaborer le questionnaire. Pour terminer, sa procédure d'administration auprès du public ciblé sera décrite.

1.1. Le choix du terrain d'étude

Comme pour la phase exploratoire, nous avons situé l'enquête par sondage dans le champ de la pratique de l'exercice pour la santé. Ce thème, comme nous l'avons rappelé, fait partie d'un des grands enjeux mondiaux étant donné que la sédentarité est considérée comme une des premières causes de mortalité due à des maladies non infectieuses ou non transmissibles dans le monde (OMS, 2004, 2010 ; ONU, 2011). Mais bien qu'une partie de la population soit consciente de cette menace, peu nombreux sont ceux qui entreprennent et maintiennent des pratiques d'exercice correspondant au niveau requis pour la santé. Ceci a conduit différents organismes privés, étatiques, nationaux et internationaux à encourager la pratique de l'exercice.

Afin de pouvoir tester nos hypothèses, nous nous sommes basés sur le modèle transthéorique ou le modèle des stades motivationnels de changement (Prochaska et DiClemente, 1983) adapté à la pratique de l'exercice physique (Marcus *et al.*, 1992 ; Prochaska et Marcus, 1994). Ce modèle postule qu'au cours de tout changement de comportement, l'individu passe par cinq phases : pré-contemplation (il ne pense pas du tout à changer), contemplation (il songe à changer), préparation (il fait quelque chose mais pas assez), action (il fait ce qu'il faut mais pas assez longtemps) et maintenance (il fait exactement ce qu'il faut). Du fait que les premiers sont dans une phase d'attitude totalement négative à l'égard de l'exercice et que les derniers respectent déjà les recommandations officielles, nous avons ciblé les trois stades intermédiaires restants (contemplation, préparation, action). Notre objectif étant de vérifier

que le modèle intégrant les composantes de la valeur perçue de l'exercice que nous proposons, fait évoluer les pratiquants vers le stade de maintenance se traduisant par une pratique régulière de l'exercice. En effet, comme l'ont montré les recherches dans les sciences de la vie, seule cette régularité garantit des résultats réels pour la santé.

1.2. La construction du questionnaire

L'étape de construction du questionnaire a particulièrement mobilisé notre attention au cours de ce travail de recherche, étant donné que les résultats attendus en dépendaient. La démarche adoptée dans la sélection des instruments de mesure ainsi que les points retenus pour l'élaboration du questionnaire vont maintenant être présentés.

1.2.1. Le choix des instruments de mesure

Une des idées développées au cours de ce travail de recherche est que l'offre de services que représente la pratique de l'exercice, peut être rapprochée des autres formes de services pour lesquelles le marketeur parvient à intéresser le consommateur. Nous avons donc cherché à nous baser, autant que faire se peut, sur des échelles de mesure déjà utilisées dans les services classiques pour évaluer les différentes facettes de la valeur de l'exercice perçue par les individus. Nous avons donc procédé à une sélection d'échelles permettant de mesurer les indicateurs de la valeur de l'exercice que nous souhaitons évaluer. La grande majorité des échelles retenues étant en langue anglaise, nous les avons fait traduire en français. Parmi les différentes techniques de traduction utilisées en sciences sociales, deux ont retenu notre attention :

- La technique dite de « rétro-traduction » ou “*back-translation*” : il s'agit de faire traduire une enquête par un traducteur natif de la langue cible ; puis de faire retraduire cette version par un traducteur natif de la langue source. D'après Usunier (1992), c'est aujourd'hui « *la technique la plus utilisée pour essayer d'atteindre l'équivalence lexicale en recherche cross-culturelle* ». Usunier (1992) souligne que cette technique peut être affectée par les usages de l'une des langues des individus bilingues.
- La technique de traduction parallèle aveugle : chaque traducteur réalise sa traduction de façon indépendante de la langue source vers la langue cible. Ensuite, les différentes

versions sont comparées et une version finale est élaborée au cours d'un comité (Usunier, 1992). Elle peut être également considérée comme une alternative à la rétro-traduction.

Au cours de ce travail de recherche, nous avons opté pour la traduction parallèle aveugle. Toutes les échelles en langue anglaise ont été traduites par deux traducteurs professionnels qui sont des bilingues natifs français et anglais. Les traductions ont été ensuite soumises à deux experts en marketing pour arbitrage.

1.2.2. L'élaboration du questionnaire

Comme l'ont rappelé Malhotra *et al.* (2007 : 222), le questionnaire représente « *une série de questions formalisées destinées à obtenir des informations auprès de répondants* ». Il a d'autre part pour principal but de traduire les informations requises en une série de questions spécifiques auxquelles les participants peuvent et doivent répondre. Ensuite, il doit être motivant et encourageant, afin que le répondant se sente impliqué dans l'entretien, coopère et poursuive l'entretien jusqu'au bout. Pour terminer, il doit permettre de minimiser les erreurs de réponses (*Ibid.*). Nous nous sommes efforcés de respecter ces trois objectifs.

Différentes étapes ont donc été nécessaires pour aboutir au questionnaire final composé de 180 questions au total. Tout d'abord, les échelles relatives à la valeur perçue ont été contextualisées au domaine de la pratique de l'exercice. Au regard de la diversité des thèmes abordés, nous avons particulièrement veillé à la dynamique du questionnaire. Toutefois, afin d'éviter des biais liés à *l'effet de halo*¹⁵, le questionnaire a été divisé en 12 thèmes différents. Certains items ont été répartis sur plusieurs thèmes tout en préservant la cohérence de l'ensemble du questionnaire. Afin de réduire *l'effet de contamination*¹⁶, les questions pouvant avoir une influence directe sur les suivantes n'ont pas été placées les unes à la suite des autres. Cependant, la proximité de certaines questions n'a probablement pas permis d'éviter tout effet de contamination. Toutes les échelles ont été mesurées avec une échelle de Likert à 7 points.

¹⁵ Si plusieurs questions sont posées dans le même sens, la personne interrogée aura tendance à répondre toujours de la même manière.

¹⁶ L'effet de contamination est relatif à l'influence directe d'une question sur les questions suivantes.

1.3. L'administration du questionnaire

Le sondage par Internet présente des avantages que nous avons voulu exploiter au cours de cette recherche. Dans les paragraphes à suivre, après avoir décrit les particularités des sondages en ligne, nous détaillerons le déroulement de l'enquête que nous avons menée auprès de la population des internautes.

1.3.1. Le sondage par Internet

Pour réaliser une enquête par sondage, plusieurs modes d'administration sont à la disposition du chercheur : le face à face, la correspondance, le téléphone, l'électronique. Notre choix s'est porté sur les sondages électroniques qui se différencient des autres médias de recueil de données sur plusieurs points : le mode support qui abrite le questionnaire et le niveau de ciblage. En ce qui concerne le support, un premier mode consiste à joindre le questionnaire à un courrier électronique que les interviewés retournent ensuite par le même moyen. Le second consiste à envoyer aux interviewés un courrier électronique précisant l'adresse d'un formulaire disponible sur Internet via un serveur Web. Concernant le mode de ciblage, Watt (1997) distingue trois niveaux :

- Le premier niveau au cours duquel un questionnaire est accessible par l'intermédiaire d'un lien déposé sur un site. Il n'y a ni ciblage ni mot de passe, c'est le niveau le plus ouvert ;
- Le deuxième niveau consiste à envoyer un formulaire à une base d'adresses électroniques. On connaît, dans les grandes lignes, les caractéristiques de la cible mais l'on n'est pas à l'abri des aléas d'un taux de retour fluctuant en fonction des différents segments de répondants ;
- La solution optimale de troisième niveau consiste à travailler sur une population fermée et identifiée (par exemple, un panel constitué par un échantillon permanent d'individus dont on suit régulièrement les comportements), où chaque interlocuteur dispose d'un identifiant. Ceci permet de connaître précisément le taux de retour. C'est le choix que nous avons fait au cours de ce travail de recherche.

Comparés aux modes traditionnels d'enquête, les sondages en ligne présentent d'indéniables avantages mais également des inconvénients que synthétise le tableau 4.1.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Coût très faible (notamment par rapport au téléphone et au courrier postal) (Eaton, 1997) • Possibilité d'interroger un très grand nombre de personnes en un délai record (Watt, 1997). • Commodité des réponses et ergonomie des questionnaires pour les répondants. • Rapidité des réponses (quasiment instantanée). • Rapidité du dépouillement car les données sont déjà saisies (Watt, 1997). • Taux de non-réponse, en général, assez peu élevé (Taylor, 1999). • Interactivité du questionnaire (Struhl et Kuever, 1998). • Souplesse : possibilité de modifier le questionnaire en cours d'étude (Watt, 1997). • Sincérité supérieure des réponses car moindre biais de désirabilité sociale : absence d'influence de l'enquêteur (Taylor, 1999). • Internet est un média moins agressif que le téléphone : les personnes répondent aux questionnaires si elles le souhaitent. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'ensemble de la population de base n'est pas connecté à Internet. • La population qui a une adresse Internet n'est pas totalement représentative de la population totale des spectateurs. • C'est une passation auto administrée : il y a donc non assurance de l'identité du répondant (Eaton, 1997) • La population qui accepte de répondre à ces enquêtes sur Internet est plus impliquée par rapport au sujet et a donc des opinions plus fortes (Eaton, 1997). • La durée de vie des adresses Internet est très courte.

Source : Collin-Lachaud (2003)

Tableau 4.1 : Les avantages et les inconvénients des sondages en ligne

2.3.2. Le déroulement de l'enquête

Pour la passation du questionnaire auprès des consommateurs, nous avons fait appel à une société d'étude en ligne proposant des panélistes professionnels, ceci afin de recueillir un échantillon de grande taille pour assurer la validité des résultats de notre recherche. Le processus d'administration du questionnaire transmis à la société s'est déroulé en deux phases : une première pour réunir les prérequis nécessaires avant la mise en ligne et une autre pour vérifier et nettoyer les données recueillies.

La phase préliminaire qui s'est déroulée sur le mois de janvier 2012 a comporté :

- La transmission à la société d'étude du quota de l'échantillon de convenance que nous avons défini pour notre recherche. Ces caractéristiques étaient libellées comme suit : « *Particuliers âgés de 20 à 64 ans, résidant en France et pratiquant un exercice physique ou susceptibles de commencer à le faire dans les 6 prochains mois, dont : 60% de femmes et 40% d'hommes, 90% d'actifs et 10% d'inactifs, propriétaires ou locataires de leur propre logement (éviter les personnes vivant chez leurs parents)* ». Cette description de l'échantillon a permis à la société d'identifier dans sa base de données les panélistes susceptibles de correspondre à notre cible.
- Une fois que nous avons transmis le questionnaire à mettre en ligne composé de 180 items au total, les pages web nécessaires ont été développées. Elles ont été mises à disposition, dans un premier temps, sur un lien dédié pour nous permettre de les tester. Cette tâche a été accomplie par 6 personnes en tout. Des personnes au nombre de 4, recrutées dans notre entourage, plus 2 chargés d'étude de la société de sondage. Après la validation définitive du questionnaire, des e-mails ont été envoyés aux panélistes ciblés afin qu'ils puissent se connecter pour y répondre. L'annexe 4.1 détaille les écrans des pages web de l'enquête.
- L'administration du questionnaire s'est déroulée sur les mois de février et mars 2012. Au terme de cette période, nous avons recueilli les données brutes qui ont été utilisées dans la phase empirique de cette recherche.

Conclusion de la section 1

Au cours de cette section, nous avons exposé la méthodologie utilisée pour recueillir les données de l'étude quantitative. Nous avons tout d'abord présenté le terrain d'étude qui concernait un échantillon de la population française intéressée par la pratique de l'exercice pour la santé que nous avons déterminé sur la base du modèle transthéorique. Dans un second temps, nous avons détaillé la démarche suivie pour sélectionner les instruments de mesure utilisés ainsi que les différentes recommandations prises en compte afin d'élaborer le questionnaire. Enfin, nous avons justifié notre choix d'administrer en ligne notre questionnaire et détaillé les étapes de son administration.

Section 2 : Les choix méthodologiques pour le test des hypothèses

Cette section va décrire la méthodologie que nous allons utiliser pour élaborer le modèle qui servira à la validation des hypothèses de la recherche. Seront abordées les procédures d'examen préalable des données ainsi que les méthodes statistiques et d'analyse des données.

2.1. Les contrôles préalables à l'analyse des données

Au cours des prochains paragraphes, nous présenterons la méthodologie qui sera mise en oeuvre afin de vérifier la convenance des données recueillies pour notre recherche.

2.1.1. L'examen préalable des données

Pour assurer la significativité des résultats statistiques, plusieurs auteurs préconisent de contrôler : la présence de valeurs manquantes et de valeurs extrêmes, la normalité et la colinéarité des données (Hair *et al.*, 1998 ; Kline, 2010) :

- **Les valeurs manquantes** : elles résultent du processus de recueil des données ou d'une absence de réponses des interviewés. Leur présence peut créer des biais dans les résultats.
- **Les valeurs extrêmes ou aberrantes** : elles se distinguent par rapport aux autres observations. Leur présence peut créer des distorsions dans les résultats et empêcher leur généralisation. Plusieurs méthodes peuvent permettre de les détecter notamment celle basée sur la distance de Mahalanobis (D).
- **La normalité des données** : elle apparaît lorsque la distribution des données s'éloigne de la distribution normale. Pour vérifier la normalité des données, deux indicateurs sont examinés : le coefficient de symétrie "*Skewness*" qui doit être compris entre 0 et 1 en valeur absolue, ainsi que le coefficient d'aplatissement "*Kurtosis*" qui doit être compris entre 0 et 1,5 en valeur absolue.

- **La multicollinéarité** : elle résulte de la présence d'une forte corrélation entre les variables indépendantes. Elle est détectée en examinant la matrice des corrélations entre variables explicatives ainsi que l'indice d'inflation de la variance VIF "*Variance inflation Factor*". La valeur de 10 est considérée par certains auteurs comme la limite.

2.1.2. L'analyse factorielle

L'analyse factorielle consiste à chercher à identifier, à partir d'un ensemble de variables, un nombre plus restreint de dimensions ou facteurs. Elle est dite exploratoire (AFE) lorsqu'elle vise à identifier les facteurs à partir des variables observables et de type confirmatoire (AFC) quand il s'agit de s'assurer que les données recueillies vérifient une structure définie a priori, en fonction d'hypothèses théoriques ou à partir des résultats d'études précédentes.

Le positionnement adopté au cours de la phase quantitative de ce travail de recherche est de type confirmatoire. Nous allons donc nous appuyer sur des instruments de mesure validés dans des recherches précédentes. Nous allons cependant mesurer leur ajustement par rapport aux données de notre échantillon d'étude. Cette opération sera réalisée avec les statistiques suivantes associées à l'analyse factorielle :

- **Le test de sphéricité de Bartlett** : se base sur l'hypothèse nulle selon laquelle les variables ne sont pas corrélées dans la population. Une valeur élevée conduit à rejeter l'hypothèse nulle (Malhotra *et al.*, 2007). Le test doit être significatif au seuil de 5% avec ($p < 0,05$).

- **Le test de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) ou "*Measure of Sampling Adequacy*" (MSA)** : permet de comparer les magnitudes des coefficients de corrélation observées à la magnitude des coefficients de corrélation partielle. Pour une valeur comprise entre 0,5 et 1, on considère que les données sont factorisables (Malhotra *et al.*, 2007).

- **La valeur propre** : représente le pourcentage de variance expliqué par chaque facteur. Le critère de Kaiser postule que seuls les facteurs ayant des valeurs propres supérieures à 1 doivent être retenus dans le cas d'une matrice de corrélation (Evrard *et al.*, 2009).

- **La communalité** : évalue la qualité de la représentation des variables par un facteur. C'est le degré de variance qu'une variable partage avec toutes les autres. Les items

présentant de faibles communalités c'est-à-dire inférieures à 0,5 doivent être supprimés (Malhotra *et al.*, 2007).

- **La contribution factorielle “loading”** : correspond à la corrélation entre une variable et un facteur (Malhotra *et al.*, 2007). Seules les valeurs d'items supérieures à 0,5 doivent être retenues (Evrard *et al.*, 2009). Dans le cas des échelles multidimensionnelles, la rotation orthogonale (Varimax, ou Quartimax et Equamax) ou la rotation oblique (Oblimin ou Promax) contribuent à faciliter l'interprétation des facteurs, en augmentant la valeur des coefficients de corrélation de certains items avec les axes.

- **Pourcentage de variance** : correspond à la part de la variance totale attribuée à chaque facteur. Les axes retenus doivent expliquer plus de 60% de la variance (Malhotra *et al.*, 2007).

Nous nous servons de ces statistiques pour mesurer la qualité des échelles de mesure que nous avons retenues pour cette recherche.

2.1.3. Le calcul des scores factoriels

D'après Malhotra *et al.* (2007), à la suite d'une analyse factorielle et en vue de mener une analyse multivariée, il est utile de calculer les scores factoriels de chaque individu de l'étude. Cet agrégat représente une combinaison linéaire des variables d'origine qui peut être utilisée pour des analyses de second ordre. La prise en compte des scores factoriels présente l'avantage de pondérer chaque item en fonction de sa contribution relative au facteur. Dans le cas des construits possédant plusieurs dimensions dont l'une peut être reliée significativement à une variable dépendante et pas l'autre dimension, Darpy (2009 : 326) préconise de tester séparément les dimensions. Cette stratégie permet de poser des hypothèses pour chacune des dimensions par rapport à la variable dépendante.

Nous adopterons ces préconisations en calculant des scores factoriels pour chaque dimension des échelles mobilisées. Ces scores nous serviront comme indicateur au cours de la modélisation en équations structurelles.

2.3. Les méthodes statistiques mobilisées pour le test des hypothèses

L'objet des paragraphes qui suivent est de présenter les méthodes statistiques que nous allons mobiliser pour valider nos hypothèses de recherche.

2.3.1. La modélisation en équations structurelles

Traditionnellement, les recherches en marketing considèrent qu'il existe « *une correspondance one-to-one entre un construit théorique et sa mesure* », Steenkamp et Baumgartner (2000). À l'opposé, les modèles d'équations structurelles introduisent, avec la notion de variable latente ou facteur, une distinction entre le construit théorique et sa mesure. Ils permettent la prise en compte simultanée de ces variables non observables ainsi que leurs mesures empiriques qui sont biaisées par nature, mais également les erreurs de mesure.

Valette-Florence (1988) confère aux modèles d'équations structurelles les avantages suivants :

- Elles introduisent la notion de variables latentes ou non observables.
- Elles permettent de spécifier la nature des relations entre ces variables latentes et leurs mesures.
- Elles offrent également la possibilité de préciser le type de relations envisagées entre les variables latentes.
- Elles sont capables d'analyser les inférences causales entre plusieurs ensembles de variables explicatives et expliquées.
- Elles sont susceptibles d'utilisation confirmatoire.

Pour modéliser par équations structurelles, Schumacker et Lomax (2010) préconisent cinq étapes qui comportent les phases de spécification, d'identification, d'estimation, de test et de modification du modèle. Afin de ne pas alourdir le texte, ces phases ainsi que les particularités des modèles réflectifs versus formatifs ont été reportées à l'annexe 4.2.

2.3.2. L'analyse de régression

L'analyse de régression représente « *une méthode puissante et flexible d'analyse des relations d'associations entre une variable métrique dépendante et une ou plusieurs variables indépendantes* » (Malhotra *et al.*, 2007 : 449).

Son utilisation permet selon ces auteurs de :

- Déterminer si les variables indépendantes expliquent une variation significative de la variable dépendante.
- Déterminer quelle part de la variation de la variable dépendante peut être expliquée par les variables indépendantes.
- Déterminer la structure ou la forme de la relation.
- Prédire les valeurs de la variable dépendante.
- Contrôler les autres variables indépendantes lors de l'évaluation des contributions d'une variable spécifique ou d'un ensemble de variables.

Le recours à la régression linéaire nécessite que soient respectées les conditions : de linéarité du phénomène mesuré, de constance de la variance des termes d'erreur, d'indépendance des termes d'erreur, de normalité de la distribution des termes d'erreur, d'indépendance des variables explicatives c'est-à-dire non colinéaires (Hair *et al.*, 1998 : 172). Concernant cette dernière condition, Darpy (2009 : 513) nous rappelle que : « *le chercheur pourra accepter la colinéarité inhérente à son modèle en le testant avec un modèle d'équations structurelles (SEM). Les SEMs permettent de fixer des relations entre les variables indépendantes (X), et de rendre compte des véritables coefficients de régression entre les X et la variable dépendante (Y), directement ou au travers de variables médiatrices* ».

L'interprétation des résultats d'une régression dans le cadre des modèles structurels se base sur l'étude de trois paramètres :

- La **significativité des coefficients estimés** : elle se fait par l'examen de la valeur du test en t de Student associé à chaque coefficient afin de vérifier que les relations hypothétiques sont statistiquement différentes de zéro.

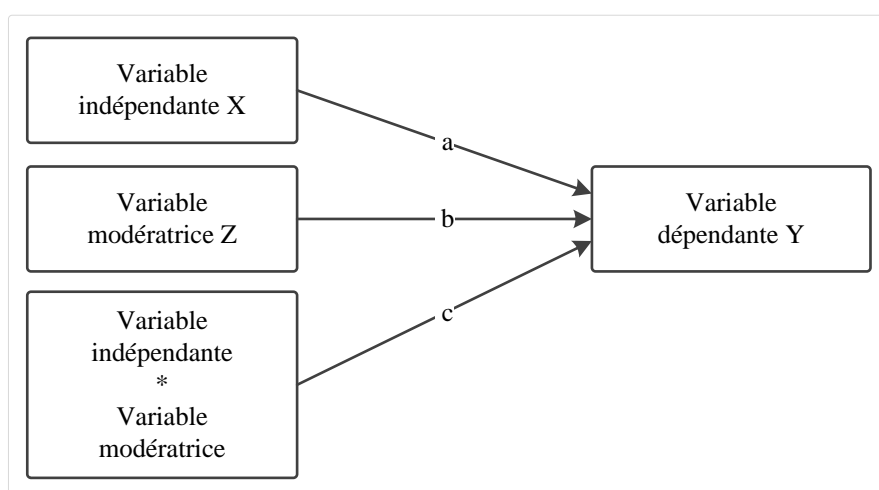
- La valeur des **coefficients de régression** : elle permet d'estimer l'importance relative des "chemins". Elle est comprise entre -1 et +1 ; plus les coefficients sont proches de 1 en valeur absolue, plus la relation est forte ; le signe indique d'autre part le sens de la relation.

- Le **pourcentage de variance de la variable endogène expliquée** par les variables exogènes : il est mesuré par le coefficient de détermination (R^2). Sa valeur varie entre 0 et 1 ; plus elle est proche de 1, plus on peut considérer que les valeurs observées et les valeurs calculées par le modèle sont proches.

L'analyse de régression sera utilisée au cours de cette recherche pour tester les liens d'effet direct entre les indicateurs et les composantes latentes associées.

2.3.3. L'analyse d'effet modérateur

Une variable modératrice est une variable de nature qualitative ou quantitative qui affecte la force ou la direction de la relation entre la variable dépendante et la variable indépendante (Baron et Kenny, 1986). Ces auteurs indiquent d'autre part que « *la modulation implique que la relation entre deux variables change en fonction de la variable modératrice. L'analyse statistique doit mesurer et tester l'effet différentiel de la variable indépendante en fonction de la variable modératrice* ». L'impact d'une variable modératrice peut être résumé par la figure 4.1.



Source : Baron et Kenny (1986)

Figure 4.1 : Le modèle avec une variable modératrice

Afin de prouver le rôle modérateur d'une variable, il est nécessaire de montrer que l'interaction entre X et Z est significative. L'analyse statistique doit mesurer et tester l'effet différentiel de la variable indépendante en fonction de la variable modératrice. Pour étudier le caractère modérateur, il existe plusieurs méthodes selon que les variables modératrices et indépendantes sont dichotomiques ou continues (Baron et Kenny, 1986).

Sauer et Dick (1993) proposent une méthode pour tester le rôle des variables modératrices dans un modèle d'équations structurelles. Ils distinguent deux cas selon la nature dichotomique ou continue de la variable modératrice :

- Lorsque la variable modératrice est dichotomique, on réalise une analyse multigroupe. Plus précisément, deux modèles d'équations structurelles sont construits : un modèle où les paramètres des deux groupes varient librement (modèle réel) et un modèle où les paramètres des deux groupes sont contraints à être égaux (modèle témoin). Dans le modèle témoin, il n'existe pas de différence entre les groupes : la variable modératrice n'influence pas les liens entre la variable indépendante et la variable dépendante. On compare les modèles grâce à une statistique. Si la statistique est significative, le rôle de modérateur est prouvé.
- Pour une variable modératrice continue, une variable $X*Z$ est créée en multipliant la variable modératrice Z par la variable dépendante X. On teste deux modèles : un modèle dans lequel on inclut la variable d'interaction et un modèle dans lequel on n'inclut pas la variable d'interaction. On compare les modèles grâce à une statistique paramétrique. Si la statistique est significative, le rôle de modérateur est prouvé.

2.3.4. L'analyse multigroupe

L'analyse multigroupe représente une généralisation du test de l'effet modérateur d'une variable que nous venons de présenter. Elle consiste à tester un même modèle sur des populations différentes, et à vérifier la stabilité des paramètres du modèle structurel sur les différents échantillons constitués. Chaque groupe d'individus représente une modalité spécifique d'une variable dont on souhaite tester l'influence sur les relations causales du

modèle. Il s'agit de tester l'hypothèse (H0) selon laquelle il existe une invariance entre les groupes en fonction de la variable qui les distingue (Jöreskog, 1971).

2.3.5. L'analyse de variance

L'objectif de l'analyse de variance est de « *déterminer si une (ou plusieurs) variable(s) explicative(s) a (ont) une influence significative ou non sur une variable à expliquer* » (Evrard *et al.*, 2009 : 517). Elle permet notamment de montrer quelles sont les modalités de la variable explicative qui rendent le plus compte de l'influence de cette variable sur la variable à expliquer, et dans le cas de plusieurs variables explicatives, quels sont les effets d'interaction entre les variables explicatives. L'analyse de variance permet de répondre à des questions plus ou moins similaires à celles permises par l'analyse de régression. Elle s'en différencie cependant par le fait que dans le cas de l'analyse de variance, les variables explicatives sont nominales. En fonction de la nature et du nombre des variables impliquées, le tableau 4.2 propose une classification des méthodes à utiliser.

		Variables à expliquer (quantitatives)	
		Une	Plusieurs
Variables explicatives	Qualitatives	ANOVA Analyse de la variance	MANOVA Analyse multivanée de la variance
	Qualitatives et Quantitatives	ANCOVA Analyse de covariance	MANCOVA Analyse multivanée de la covariance

Source : Evrard *et al.* (2001 : 472)

Tableau 4.2 : Les méthodes d'analyse de variance

L'utilisation de l'analyse de variance requiert qu'un certain nombre de conditions soient respectées (Giannelloni et Vernet, 2001) : indépendance des observations, normalité de la distribution de la variable à expliquer, égalité des variances de groupe. Nous utiliserons les tests suivants pour évaluer nos résultats :

- Le test de Levene : permet de vérifier que la condition d'égalité des variances de groupe est satisfaite pour chacune des variables expliquées testées.
- Le test F utilisant une loi de Fisher-Snedecor : sert à évaluer le résultat global de l'analyse de variance.
- La statistique de Welch : plus adaptée en cas de violation de l'égalité des variances de groupe et pour un échantillon de taille importante.

2.3.6. L'analyse discriminante

Le but de l'analyse discriminante est « *d'étudier les relations entre une variable à expliquer nominale (appartenance à un groupe), et un ensemble de variables explicatives quantitatives (de proportion ou d'intervalle)* » (Evrard *et al.*, 2009 : 526). Elle vise au moyen de « *fonctions discriminantes* » à prévoir l'appartenance d'une observation quelconque (individu ou objet) à l'un des groupes à partir de la connaissance des seules caractéristiques décrivant cette observation, Caumont (2010 : 119). Elle est désignée sous le nom d'analyse discriminante à deux classes, lorsque la variable dépendante possède deux classes, et elle est dite multiple à partir de trois classes.

L'application de l'analyse discriminante nécessite que les conditions suivantes soient respectées (Hair *et al.*, 1998) : un ratio de quinze observations par variable incluse, des groupes minimaux de 20 observations, la normalité des variables, l'absence de multi colinéarité entre les variables, une égalité de la matrice des variances-covariances entre les groupes (par le test M de Box).

Conclusion de la section 2

Cette section a été l'occasion de détailler les choix méthodologiques que nous allons adopter au cours de la phase quantitative de cette recherche. Elle nous a tout d'abord permis de présenter les procédures de vérification préalable des données. Ensuite, nous avons développé la démarche de modélisation en équations structurelles en justifiant le choix d'inclure des modèles de mesure formatifs. Pour terminer, les méthodes statistiques qui serviront à analyser les données ont été exposées. Nous utiliserons les logiciels AMOS 18 pour tester les hypothèses relatives aux schémas réflexifs, XLSTAT 2012 pour les schémas formatifs, et SPSS 18 pour valider les autres hypothèses de cette recherche.

Section 3 : La mesure de la qualité de la recherche

Le « modèle de la vraie valeur » “*True Score Model*” stipule que toute mesure peut être décomposée en différents éléments : « *la vraie valeur (censée représenter la mesure parfaite) et les termes d'erreur (l'erreur aléatoire et l'erreur systématique)* » (Evrard *et al.*, 2009 : 304). Il convient donc d'évaluer la qualité d'un instrument de mesure avant son usage. Dans les paragraphes suivants, nous présenterons successivement les concepts de fiabilité et de validité qui permettent d'atteindre cet objectif. Enfin, nous évoquerons les particularités des modèles formatifs.

3.1. La fiabilité

Une échelle est dite fiable « *lorsqu'elle donne les mêmes résultats lors de mesures répétées quelles que soient les personnes qui l'utilisent et quel que soit le moment où le test est effectué* » (Jolibert et Jourdan, 2006 : 180). Elle est donc concernée par la réduction de la partie aléatoire de l'erreur de mesure (Evrard *et al.*, 2009 : 306). Le chercheur fait varier le moment de la mesure (technique du test/retest), les sujets étudiés (technique du *split half*) ou l'instrument de mesure (technique des formes alternatives) (*Ibid.*, 307). Nous avons retenu la troisième solution dans ce travail de recherche. Deux indicateurs sont généralement utilisés pour juger la fiabilité : les coefficients Alpha de Cronbach (1951) et Rhô de Jöreskog (1971).

3.1.1. L'alpha de Cronbach

Il vise à mesurer la cohérence interne d'une échelle. Il permet de vérifier dans quelle mesure les énoncés d'une échelle mesurent conjointement le même construit. C'est un indicateur qui ne fait pas l'unanimité et certains auteurs recommandent de l'abandonner. En effet, le coefficient alpha de Cronbach (1951) présente l'inconvénient d'être sensible au nombre d'items dans l'échelle, et sa valeur peut être artificiellement accrue par l'ajout d'items. Le coefficient alpha varie entre 0 et 1. Une valeur de 0 représente une fiabilité nulle et une valeur de 1 traduit une fiabilité parfaite. La fiabilité d'un construit peut être considérée comme bonne

à partir d'une valeur supérieure à 0,7. La formule de calcul de l'alpha de Cronbach est détaillée en annexe 4.3.

3.1.2. Le rhô de Jöreskog

C'est un indicateur qui s'évalue comme l'alpha de Cronbach. Il est considéré comme un meilleur indicateur destiné à mesurer la cohérence interne (Gerbing et Anderson, 1998). Le rhô de Jöreskog (1971) représente une amélioration par rapport à ce dernier puisqu'il n'est pas dépendant du nombre d'items constituant le facteur. Selon Valette-Florence (1988), la fiabilité d'un construit peut être considérée comme bonne à partir d'une valeur supérieure à 0,7. La formule de calcul de rhô de Jöreskog est détaillée en annexe 4.3.

Pour estimer la fiabilité de chacune des échelles qui seront utilisées au cours des prochains chapitres, aussi bien le coefficient α que le coefficient ρ seront systématiquement calculés.

3.2. La validité

La fiabilité est une condition nécessaire mais non suffisante pour juger de la qualité d'un instrument de mesure. Le chercheur doit également examiner la validité. Elle peut être définie comme « *le degré où les différences dans les scores observés reflètent des différences réelles entre les objets mesurés et non une erreur systématique ou aléatoire* » (Malhotra *et al.*, 2007 : 211). Par conséquent, « *une validité parfaite exige l'absence d'erreurs de mesure* » (*Ibid.*, 211). La littérature distingue : la validité de contenu, la validité de construit et la validité nomologique.

3.2.1. La validité de contenu

Elle vise à répondre à la question : « *La mesure représente-t-elle tous les aspects du construit ?* » (Jolibert et Jourdan, 2006). Elle consiste à s'assurer que les items retenus représentent un échantillon représentatif et exhaustif du contenu théorique du domaine du construit (Nunnally et Bernstein, 1994). L'échelle est dite valide du point de vue de son contenu si elle reprend bien tous les phénomènes que le chercheur souhaite mesurer.

3.2.1. La validité de contenu

Elle a pour objectif de répondre à la question : « *La mesure proposée correspond-elle au construit aux yeux de la communauté des chercheurs ou experts ?* » (Jolibert et Jourdan, 2006). Elle sollicite le jugement d'experts sur l'adéquation des items au concept étudié (Hardesty et Bearden, 2004).

3.2.2. La validité du construit ou du trait

La validité du construit consiste à vérifier que les items proposés mesurent correctement et uniquement le construit considéré. Elle inclut la validité convergente et discriminante.

3.2.2.1. La validité convergente

La validité convergente « *se rapporte au degré de convergence de l'échelle avec d'autres mesures du même construit* » (Ibid., 212). Elle correspond à la fiabilité des variables latentes, et est évaluée à travers le pourcentage de variance qu'une variable latente capture à partir de ses indicateurs (communalité moyenne), rapporté à la variance due à l'erreur de mesure. La validité convergente est établie si la variance moyenne extraite (AVE) est supérieure au seuil de 0,5. De même, les *loadings* standardisés doivent être supérieurs au seuil de 0,7.

3.2.2.2. La validité discriminante

La validité discriminante consiste à vérifier que les différentes dimensions sont pertinentes et distinctes entre elles. Elle est testée de deux manières. La première consiste à vérifier que la variance moyenne extraite (le *rhô* de validité convergente) pour chaque facteur est supérieure au carré des corrélations entre les facteurs (Fornell et Larcker, 1981). La seconde consiste à vérifier que l'échelle de mesure est bien discriminante par rapport à un construit proche, mais distinct.

3.2.3. La validité de critère ou nomologique

La validité nomologique se rapporte au « *degré auquel un concept (mesuré par une échelle) est relié au phénomène qu'il est censé représenter* » (Evrard *et al.*, 2009 : 49). Elle consiste à vérifier que les relations spécifiées entre les mesures d'un concept et celles d'autres concepts sont conformes aux prédictions issues de la littérature (Ibid., 314). Dans le cas où la mesure du concept et la mesure des critères pour le définir (échelle) sont espacées dans le temps, on

utilise la notion de validité prédictive. Le concept est alors utilisé dans le but de prévoir un comportement futur (Malhotra *et al.*, 2007 : 212).

Conclusion de la section 3

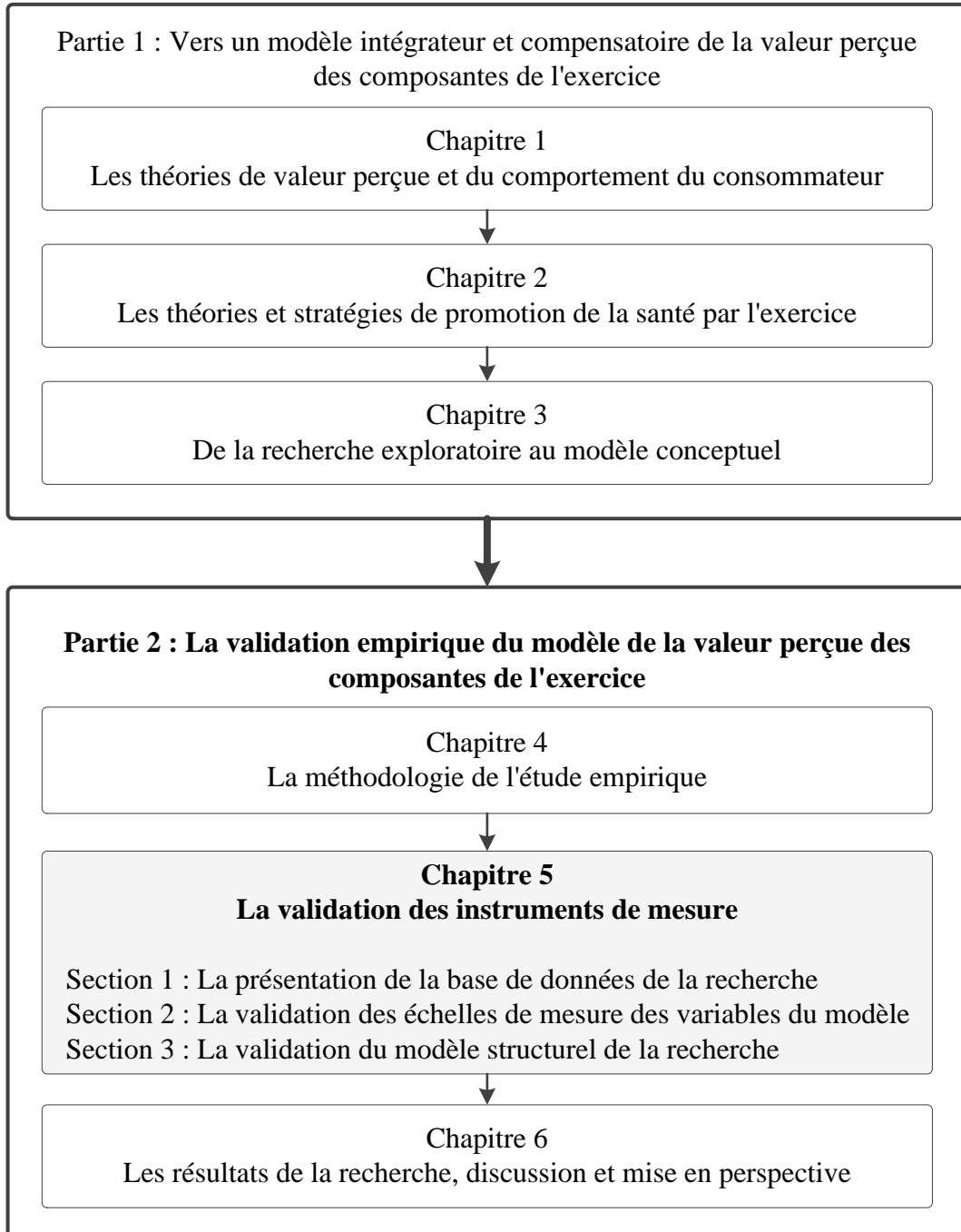
Comme nous l'avons décrit au cours de cette section, selon que le modèle traité est de type réflexif ou formatif, la façon de les valider diffère. Au cours de ce travail de recherche, nous allons opter pour les deux approches. En effet, la constitution des composantes de l'exercice que nous proposons est établie en deux phases. La première consiste à sélectionner des échelles de mesure fiables, validées en suivant une démarche de schéma réflexif. La seconde vise à calculer le score factoriel de ces échelles pour constituer des indicateurs dont les combinaisons serviront à former les composantes de l'exercice. Ce faisant, nous intégrerons un schéma formatif dans le modèle conceptuel de la recherche. Par conséquent, nous prendrons en compte les spécificités relatives à la validation de ces deux types de modèle.

Rappel des points clés du chapitre 4

Au cours de ce chapitre nous avons présenté la méthodologie qui sera utilisée pour confirmer notre modèle conceptuel et valider nos hypothèses.

Il nous a donné l'occasion de décrire dans un premier temps les caractéristiques de l'échantillon ciblé ainsi que les démarches suivies pour recueillir les données empiriques de la recherche. Dans un second temps, nous avons détaillé les méthodes statistiques mobilisées pour analyser les données. Nous avons également justifié notre choix d'un modèle de mesure de type formatif plutôt que réflexif. Enfin, les outils qui nous serviront à mesurer la qualité de la recherche ont été exposés.

Chapitre 5 - La validation des instruments de mesure et du modèle conceptuel



Introduction au chapitre 5

Il est généralement admis que les mauvaises informations sont synonymes de mauvaises conclusions, ce que les anglophones traduisent par l'expression : « *garbage in, garbage out* ». Pour éviter ce type de situation, le chercheur dispose d'un certain nombre d'outils lui permettant d'assurer en amont la qualité des données et instruments avant de s'en servir au cours d'une analyse. Nous allons mobiliser ces outils au cours de ce chapitre en répondant aux questions suivantes :

- L'échantillon de la recherche est-il représentatif de la population étudiée ?
- Les échelles de mesure sont-elles fiables et valides ?
- Le modèle proposé s'ajuste-t-il bien aux données recueillies ?

Section 1 : La présentation de la base de données de la recherche

Cette section vise à présenter les caractéristiques de la base de données qui nous servira au cours de la phase quantitative de cette recherche. Après un rappel de la méthodologie utilisée pour recueillir les données, nous présenterons le profil des individus de l'échantillon qui sera utilisé pour valider nos hypothèses.

1.1. Rappel de la procédure de recueil des données

Au cours du chapitre précédent, nous avons décrit le terrain d'étude de ce travail de recherche qui concerne les pratiques d'exercices visant à procurer des bénéfices en termes de forme, de bien-être et de santé pour les pratiquants. Pendant le recueil des données nous avons donc privilégié des individus intéressés par ces bénéfices. Le modèle transthéorique (Prochaska et DiClemente, 1983 ; Marcus *et al.*, 1992) a été utilisé pour segmenter les répondants suivant leur niveau de motivation pour adopter une pratique régulière de l'exercice.

La phase de l'enquête par sondage s'est déroulée uniquement sur le territoire français contrairement à la phase exploratoire (observation participante et entretiens semi-directifs) qui a également eu lieu aux États-Unis. La passation du questionnaire s'est déroulée sur les mois de février et mars 2012 auprès de panélistes recrutés via Internet.

Les quotas de l'échantillon de convenance visés étaient :

- Un tiers des répondants dans les phases contemplation, préparation et action du modèle transthéorique.
- Des particuliers âgés de 20 à 64 ans, résidant en France et pratiquant un exercice physique ou susceptibles de commencer à le faire dans les 6 prochains mois, dont : 60% de femmes et 40% d'hommes, 90% d'actifs et 10% d'inactifs, propriétaires ou locataires de leur propre logement (pas de personnes vivant chez leurs parents afin de diminuer le taux des étudiants).

Sur la base des données recueillies, plusieurs procédures ont été appliquées pour nettoyer les données. Tout d'abord, une suppression des répondants les plus rapides sur la base du temps moyen pour répondre aux 180 questions du questionnaire qui est de 10 minutes. Ceci afin d'éliminer les répondants qui auraient répondu de façon mécanique. Ensuite, les individus n'ayant pas répondu à la totalité des questions obligatoires relatives aux composantes de la valeur perçue de l'exercice ont été également écartés. Une fois ces traitements préliminaires effectués, nous avons retenu un échantillon composé de 1743 individus pour la suite de la recherche.

1.2. Présentation du profil des répondants

Afin d'assurer la qualité de nos résultats, les paragraphes à suivre vont tenter de répondre à la question suivante : Quel est le niveau de représentativité de l'échantillon d'étude en termes de caractéristiques sociodémographiques et en matière de pratique de l'exercice ?

1.2.1. Les caractéristiques sociodémographiques des répondants

Sur l'échantillon final composé de 1743 individus, les femmes en représentent 946, soit 54,3% et les hommes 797, soit 45,7%.

Au niveau de la répartition géographique nous pouvons noter un équilibre global entre les femmes et des hommes sur les quatre régions : Île de France, Nord-Est, Nord-Ouest et Sud-Est. Le pourcentage de ces régions dans l'échantillon varie entre 20 et 25%. La région Sud-Ouest est en revanche sous-représentée avec une part de 10 % chez les femmes et 9,7% chez les hommes, soit 9,9% au total.

Concernant la répartition socioprofessionnelle des individus, nous pouvons noter une surreprésentation des employés aussi bien chez les femmes (44,7%) que les hommes (36,3%). Toutefois, le taux chez les femmes est très proche de celui des statistiques de l'Insee pour 2011 qui montrent qu'en France 45,6% des femmes ayant un emploi appartiennent à la catégorie ouvriers. L'annexe 5.1 présentant des statistiques de l'Insee, donne la répartition de la population en emploi selon le sexe et la catégorie socioprofessionnelle en 2011.

Au niveau de la répartition par tranche d'âge, nous pouvons noter une forte proportion des 30-39 et des 40-49 aussi bien chez les femmes que les hommes, soit respectivement pour l'ensemble de ces deux tranches 56% et 57,5%.

Au vu de la couverture en termes sociodémographiques de notre échantillon, comme le montrent les tableaux 5.1 et 5.2, nous pouvons considérer l'échantillon comme acceptable pour tester notre modèle de recherche.

Les répartitions des individus par sexe et selon le revenu annuel net, d'une part, et par sexe et niveau d'étude, d'autre part, sont données en annexe 5.2 et 5.3.

Sexe	Professions	Régions					Ensemble	
		Ile de France	Nord Est	Nord Ouest	Sud Est	Sud Ouest	nb	%
Femme	Agriculteur		1	2			3	0,3
	Artisan	1	5	3	1	2	12	1,3
	Au foyer	10	21	13	13	3	60	6,3
	Autre	7	16	4	5	2	34	3,6
	Cadre supérieur	29	12	13	18	5	77	8,1
	Chef d'entreprise	3	1	6	3	2	15	1,6
	Commerçant	1	2	2	3	2	10	1,1
	Demandeur d'emploi	14	18	20	17	13	82	8,7
	Employé	88	98	85	107	45	423	44,7
	Etudiant	12	18	17	12	7	66	7,0
	Ouvrier	2	13	15	7	2	39	4,1
	Profession intermédiaire	20	20	17	20	10	87	9,2
	Profession libérale	6	2	1	3		12	1,3
	Retraité	5	8	6	5	2	26	2,7
Total Femme		198	235	204	214	95	946	100
		<i>20,9</i>	<i>24,8</i>	<i>21,6</i>	<i>22,6</i>	<i>10,0</i>	<i>100</i>	
Homme	Agriculteur			1	1		2	0,3
	Artisan	4	3	5	3	3	18	2,3
	Au foyer	6	8	13	11	5	43	5,4
	Autre	3	4	4	7	5	23	2,9
	Cadre supérieur	29	21	13	19	8	90	11,3
	Chef d'entreprise		2	4	2	1	9	1,1
	Commerçant	3	4	2	3	2	14	1,8
	Demandeur d'emploi	13	14	19	7	3	56	7,0
	Employé	53	70	76	62	28	289	36,3
	Etudiant	5	8	3	8	2	26	3,3
	Ouvrier	8	18	20	13	6	65	8,2
	Profession intermédiaire	25	29	13	16	9	92	11,5
	Profession libérale	5	3	6	1		15	1,9
	Retraité	9	12	15	14	5	55	6,9
Total Homme		163	196	194	167	77	797	100
		<i>20,5</i>	<i>24,6</i>	<i>24,3</i>	<i>21,0</i>	<i>9,7</i>	<i>100</i>	
Ensemble		361	431	398	381	172	1743	
		<i>20,7</i>	<i>24,7</i>	<i>22,8</i>	<i>21,9</i>	<i>9,9</i>	<i>100</i>	

Tableau 5.1 : La répartition des individus par sexe et par région

Sexe		Age	Régions					Ensemble	
			Ile de France	Nord Est	Nord Ouest	Sud Est	Sud Ouest	nb	%
Femme	20-29	54	74	53	51	37	269	28,4	
	30-39	59	87	81	68	23	318	33,6	
	40-49	48	41	45	59	19	212	22,4	
	50-59	32	26	17	30	12	117	12,4	
	60-69	5	7	8	6	4	30	3,2	
Total Femme		198	235	204	214	95	946	100	
		%	20,9	24,8	21,6	22,6	10,0	100	
Homme	20-29	32	44	34	31	10	151	18,9	
	30-39	59	68	54	50	19	250	31,4	
	40-49	29	52	63	38	26	208	26,1	
	50-59	36	23	31	30	16	136	17,1	
	60-69	7	9	12	18	6	52	6,5	
Total Homme		163	196	194	167	77	797	100	
		%	20,5	24,6	24,3	21,0	9,7	100	
Ensemble		361	431	398	381	172	1743		
		%	20,7	24,7	22,8	21,9	9,9	100	

Tableau 5.2 : La répartition des individus par sexe et par âge

1.2.2. Le profil des répondants en termes de pratique d'exercices

Le modèle transthéorique (TTM) (Prochaska et DiClemente, 1983 ; Marcus *et al.*, 1992) a été utilisé pour segmenter les répondants. Au cours du recueil des données, les individus situés dans les stades extrêmes (précontemplation et maintenance) ont été filtrés, les premiers du fait qu'ils sont encore réfractaires à l'idée de pratiquer des exercices physiques et les seconds parce qu'ils ont déjà surmonté les freins et sont devenus des pratiquants réguliers. Les individus des trois stades restants (contemplation, préparation, action) auxquels nous nous sommes intéressés représentent ceux qui sont conscients de l'utilité et des bénéfices de l'exercice mais évoquent des barrières pour adopter une pratique régulière. Nous considérons que cet état de conscience est nécessaire afin de mieux explorer les freins et motivations des individus de notre échantillon. Les niveaux déclarés de pratique de l'exercice physique nous permettent également de vérifier dans quelle mesure le modèle que nous cherchons à valider, fait évoluer les personnes vers la phase de maintenance. En effet, plusieurs travaux dans les sciences de la vie et dans les sciences médicales ont montré que seule cette régularité garantit des bénéfices en termes de santé.

Au cours du recueil des données, nous avons visé une proportion d'un tiers pour chacun des trois stades retenus. L'échantillon final retenu est assez équilibré entre les phases contemplation (43,5%) et préparation (40,2%). Les individus en stade d'action (16,3%) sont sous-représentés aussi bien chez les femmes (17,3%) que les hommes (15,1%). Mais ce déséquilibre ne devrait pas poser de problème pour nos résultats, étant donné que nous cherchons principalement à appliquer notre modèle sur un échantillon d'individus qui sont conscients des bénéfices de l'exercice mais qui ne le pratiquent pas assidûment. Le tableau 5.3 détaille la répartition de l'échantillon en fonction des stades du modèle TTM.

Stades du modèle transthéorique	Homme		Femme		Ensemble	
	nb	%	nb	%	nb	%
1- Précontemplation : actuellement, je ne fais pas d'exercice physique régulier et je n'ai pas l'intention de commencer dans les 6 prochains mois	0	0	0	0	0	0
2- Contemplation : actuellement, je ne fais pas d'exercice physique régulier mais je pense commencer dans les 6 prochains mois	348	43,7	411	43,4	759	43,5
3- Préparation : actuellement, je ne pratique pas d'exercice physique régulier mais j'en fais un peu, au moins une ou deux fois par semaine	329	41,3	371	39,2	700	40,2
4- Action : actuellement, je fais de l'exercice physique régulièrement mais, depuis que j'ai commencé, j'en ai fait moins de six mois consécutifs	120	15,1	164	17,3	284	16,3
5- Maintenance : actuellement, je pratique de l'exercice physique régulièrement et ce depuis plus de 6 mois consécutifs	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	797	100	946	100	1743	100

Tableau 5.3 : La répartition des individus suivant les stades du modèle transthéorique

En vue de l'interprétation de nos résultats, nous avons également souhaité connaître les formes de pratique d'exercice souhaitées par les individus de l'échantillon. Au cours de l'enquête, les répondants avaient la possibilité de choisir plusieurs options parmi celles proposées. Les résultats au tableau 5.4 montrent que concernant le lieu de pratique, pour l'ensemble, le domicile (53,9%), l'extérieur (54,7%) et la salle (62,5%) sont privilégiés. En ce qui concerne les partenaires pour l'exercice, les amis(es) (68,2%), les conjoints(es) (41%) et la pratique en solo (43,1%) sont préférés. Cette répartition se retrouve aussi bien chez les femmes que chez les hommes. Nous pouvons noter le faible taux concernant la pratique avec les collègue(s) (16,8%) qui peut être rapproché de celui de la pratique en entreprise (3,1%). Concernant le moment de la pratique, pour l'ensemble des répondants, le soir en semaine (52%) suivi par le matin en semaine (27,6%) sont privilégiés. Enfin, au niveau du type d'exercice, pour

l'ensemble, la marche (55,8%) est en tête suivie par la natation (45%) et la gym (45,4%). Ce type d'exercice est particulièrement prisé par les femmes (71,1%).

Cette répartition des individus de l'échantillon met en évidence la variété des offres nécessaires pour répondre à leurs besoins en matière de pratique d'exercice.

Profil en termes de pratique d'exercice		Sexe				Ensemble	
		Homme		Femme			
		nb	%	nb	%	nb	%
Lieu	À domicile	392	49,2	547	57,8	939	53,9
	En entreprise	23	2,9	31	3,3	54	3,1
	À l'extérieur (parc, bois, rue, stade, etc.)	520	65,2	434	45,9	954	54,7
	Dans une salle (salle de gym, piscine, etc.)	407	51,1	682	72,1	1089	62,5
	Autre(s)	6	0,8	10	1,1	16	0,9
Partenaire	Ami(es)	486	61,0	703	74,3	1189	68,2
	Collègue(s)	132	16,6	161	17,0	293	16,8
	conjoint(es)	336	42,2	378	40,0	714	41,0
	Enfant(s)	194	24,3	234	24,7	428	24,6
	Petits-enfants(s)	8	1,0	16	1,7	24	1,4
	Seul(e)	349	43,8	403	42,6	752	43,1
	Autre(s)	19	2,4	38	4,0	57	3,3
Moment	Le matin en semaine	202	25,3	279	29,5	481	27,6
	Le midi en semaine	93	11,7	142	15,0	235	13,5
	Le soir en semaine	364	45,7	543	57,4	907	52,0
	Autres moments en semaine	140	17,6	191	20,2	331	19,0
	Le matin le week-end	140	17,6	191	20,2	331	19,0
	Le midi le week-end	118	14,8	124	13,1	242	13,9
	Le soir le week-end	145	18,2	160	16,9	305	17,5
	Autres moments le week-end	150	18,8	181	19,1	331	19,0
Type	Gym	119	14,9	673	71,1	792	45,4
	Course à pied	265	33,2	163	17,2	428	24,6
	Natation	362	45,4	434	45,9	796	45,7
	Marche	442	55,5	530	56,0	972	55,8
	Vélo	390	48,9	374	39,5	764	43,8
	Yoga	18	2,3	203	21,5	221	12,7
	Danse	21	2,6	423	44,7	444	25,5
	Renforcement musculaire	284	35,6	404	42,7	688	39,5
	Steps	39	4,9	416	44,0	455	26,1
	Autre(s)	114	14,3	224	23,7	338	19,4

Tableau 5.4 : La répartition des individus suivant leur intention de pratique d'exercice

Conclusion de la section 1

Cette section avait pour objectif d'analyser le niveau de représentativité de l'échantillon de l'étude. Nous avons tout d'abord rappelé la méthodologie de recueil des données. Ensuite, nous avons présenté la répartition des individus en fonction des caractéristiques sociodémographiques et des formes de pratique d'exercice souhaitées par ces derniers. Les résultats de ces analyses préliminaires nous ont permis de considérer comme acceptable l'échantillon retenu pour tester notre modèle de recherche.

Section 2 : La validation des échelles de mesure des variables du modèle

L'objet de cette section est de vérifier les qualités psychométriques des instruments de mesure que nous avons retenus pour évaluer les indicateurs contribuant à la valeur globale perçue de l'exercice. Pour ce faire, nous allons tester la fiabilité ainsi que la validité des échelles retenues.

Les échelles retenues ayant été élaborées dans une approche réflexive, nous nous situerons également dans ce schéma au cours de cette section. Une fois qu'elles auront répondu aux critères de fiabilité et de validité dans le contexte de cette recherche, elles nous serviront à calculer les scores factoriels qui seront utilisés comme indicateurs des composantes de l'exercice. Nous pouvons toutefois noter qu'une multitude de facteurs peuvent contribuer à la valeur perçue et à la motivation du consommateur. Nous privilégierons dans cette section les indicateurs qui sont ressortis de la revue de littérature et lors de la phase exploratoire.

2.1. Les critères de mesure des qualités psychométriques des échelles

L'évaluation de la qualité d'un instrument de mesure consiste à juger de sa fiabilité et de sa validité. En effet, suivant le principe du « modèle de la vraie valeur » (Evrard *et al.*, 2009) ou du « modèle de score réel » (Malhotra *et al.*, 2007), toute mesure peut être décomposée suivant l'équation : $M = V + E_s + E_a$, où M est la mesure obtenue, V la vraie valeur (mesure idéale du phénomène étudié), E_s l'erreur systématique (l'instrument de mesure peut avoir un écart systématique avec le phénomène étudié) et E_a l'erreur aléatoire (le phénomène mesuré peut être sujet à des aléas tels que les circonstances de la mesure ou l'humeur des répondants). Dans ce modèle, la fiabilité dépend de E_a et la validité des deux types d'erreur E_a et E_s , c'est-à-dire l'écart entre M et V. L'objectif du chercheur est alors de réduire au maximum ces deux types d'erreur. Pour mesurer la qualité d'un instrument, il dispose d'un certain nombre de paramètres que nous avons détaillés au cours du précédent chapitre. Les paragraphes suivants vont présenter la synthèse des critères dont nous allons nous servir pour valider les instruments utilisés au cours de la recherche (tableaux : 5.7, 5.8 et 5.9).

- **La fiabilité**

Paramètre de fiabilité	Description	Règle de décision
Test de Bartlett	Test de l'hypothèse nulle (H0) selon laquelle les variables ne sont pas corrélées dans la population. Il s'agit de rejeter H0.	Test significatif au seuil de 5 % si : niveau affiché < 0.05
Test de KMO (MSA)	Indique dans quelle proportion les variables retenues forment un ensemble cohérent et mesurent de manière adéquate un concept.	Les données sont factorables si : 0,5 < KMO < 1
Valeur propre	Représente le pourcentage de variance expliqué par chaque facteur.	D'après la règle de Kaiser, retenir le facteur si : valeur propre > 1
Variance expliquée (%)	Explique la part de la variance totale attribuée à chaque facteur. Les axes retenus doivent expliquer plus de 60% de la variance	Retenir l'axe si : variance expliquée (%) > 0.6
Communalité	Evalue la qualité de la représentation de chaque item sur un facteur	Supprimer les items si : communalité < 0,5
Loading	Correspond à la corrélation entre une variable et un facteur (contribution factorielle ou poids factoriel)	Retenir les items si : loading > 0,5
ρ de Jöreskog	Test de cohérence interne du construit	Seuil d'acceptation : $\rho > 0,8$
α de Cronbach global	Test de cohérence interne du construit	Seuil d'acceptation : $\rho > 0,8$
α de Cronbach par item	Test de cohérence si un item est enlevé	Exclure l'item si : α sans item > α global Réaliser ensuite une nouvelle analyse factorielle

Sources : Evrard *et al.* (2009) ; Malhotra *et al.* (2007) ; Roussel *et al.* (2002)

Tableau 5.5 : Les paramètres de validation de la fiabilité

- **La validité de contenu et la validité faciale**

Type de validité	Description	Méthodes utilisées dans la recherche
Validité de contenu	Réponse à la question : « <i>La mesure représente-t-elle tous les aspects du construit ?</i> ».	Revue de la littérature Entretiens avec des experts
Validité faciale	Réponse à la question : « <i>La mesure proposée correspond-elle au construit aux yeux de la communauté des chercheurs ou experts ?</i> ».	

Source : Jolibert et Jourdan (2006)

Tableau 5.6 : Les critères de validation de la validité de contenu et de la validité faciale

- **La validité convergente et discriminante**

Type de validité	Description	Règles de décision
Validité convergente	<p>Evalue la capacité de l'instrument à fournir des résultats similaires par la mesure du même construit par un autre instrument.</p> <p>La validité convergente d'un construit est assurée dès lors que chaque indicateur partage plus de 50% de sa variance avec son construit latent plutôt qu'avec son erreur de mesure.</p> <p>Elle peut être évaluée à partir de la variance moyenne extraite <i>Average variance Extracted (AVE)</i> ou <i>pvc</i>.</p>	Validité convergente si : $pvc > 0,5$
Validité discriminante	<p>Permet de vérifier que l'instrument de mesure est bien spécifique et qu'il ne se confond pas avec la mesure de construits différents.</p> <p>Chaque construit partage plus de variance avec ses mesures qu'avec les autres construits.</p> <p>La variance moyenne extraite pour chaque facteur (<i>pvc</i>) doit être supérieure au carré des corrélations entre les facteurs.</p>	Validité discriminante si : $pvc > R^2_{ij}$

Source : Fornell et Larcker (1981)

Tableau 5.7 : Les paramètres de validation de la validité convergente et discriminante

2.2. La validation de la mesure des indicateurs liés aux composantes de l'exercice

Une hypothèse faite au cours de cette recherche est que les échelles utilisées dans les recherches antérieures pour mesurer les valeurs perçues et les comportements du consommateur devraient pouvoir s'adapter au contexte de la pratique de l'exercice pour la santé afin d'apporter un surcroît de valeur au pratiquant. Les paragraphes suivants vont nous permettre d'évaluer les qualités psychométriques des instruments retenus. Toutes les échelles ont été évaluées sur une échelle de Likert à 7 points.

Nous allons donc répondre à la question : les instruments de mesure retenus sont-ils fiables et valides par rapport aux données empiriques qui seront utilisées au cours de cette recherche ?

2.2.1. Les bienfaits de l'exercice

Les bienfaits de la pratique de l'exercice représentent une composante importante que nous avons identifiée au cours de cette recherche. Les études précédentes menées auprès des pratiquants de fitness ont mis en évidence des bénéfices attendus relatifs à l'amélioration de la santé, au bien-être, à la forme physique et mentale, au plaisir, à l'amélioration de l'image de soi, etc. (Marcus et Forsyth, 2009 ; Sebire, Standage et Vansteenkiste, 2008 ; Ferrand, Robinson et Valette-Florence, 2010). Sur la base de l'étude exploratoire et de la revue de la littérature, nous avons retenu les dimensions de la composante bienfaits de l'exercice explicitées dans le tableau 5.08. Les paragraphes suivants vont détailler les échelles associées aux bénéfices que nous avons retenues ainsi que leur fiabilité et leur validité.

Composante de l'exercice	Interrogation	Indicateurs retenus
Les bienfaits	Pourquoi exercer ?	Valeur santé
		Valeur hédonique
		Image de soi
		Expérience de flow au cours de l'exercice

Tableau 5.8 : Les indicateurs de la composante bienfaits

- **L'échelle valeur santé**

La valeur santé se réfère à l'évaluation des bénéfices/coûts évalués par une personne qui adopte un comportement relatif à la santé Jayanti et Burns (1998). Le tableau 5.9 expose les items que nous avons retenus de l'échelle de Jayanti et Burns (1998). Au cours de l'enquête, la question posée au répondant était exprimée comme suit : « à votre avis, une pratique régulière d'exercice physique pourrait vous permettre de ... » suivi des libellés des items.

Items	Valeur santé
HEALTVA1	Lutter contre le stress
HEALTVA2	Rester en bonne santé plus longtemps
HEALTVA3	Rester en forme plus longtemps
HEALTVA4	Paraître plus jeune

Tableau 5.9 : Les items de l'échelle valeur santé

Valeur santé					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
HEALTVA1	,811	,900	,708	,802	,894
HEALTVA2	,686	,828	,738		
HEALTVA3	,833	,913	,703		
HEALTVA4	,400	,633	,877		
KMO	,760				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	2,731				
Variance expliquée	68,26%				
pvc	,603				

Tableau 5.10 : La validation de l'échelle valeur santé

Suivant les règles de décision décrites au tableau 5.5 et 5.6, tous les paramètres de fiabilité et de validité convergente¹⁷ sont dans les normes à l'exception de la communalité pour l'item HEALTVA4 qui est inférieure à 0,5. Étant donné que le fait de diminuer l'effet de l'âge peut être un objectif qui motive certains pratiquants de l'exercice, nous avons choisi de conserver cet item car sa présence est théoriquement justifiée. Nous pouvons donc utiliser les items du tableau 5.11 pour calculer le score factoriel associé à l'échelle.

¹⁷ Le calcul de la variance moyenne extraite *Average variance Extracted* (AVE) ou pvc est faite à partir des équations structurelles en utilisant le logiciel AMOS

- **L'échelle valeur hédonique**

La valeur hédonique liée à la pratique de l'exercice dans cette recherche se rapporte au plaisir et à l'amusement que les individus peuvent associer à la pratique. L'échelle retenue est adaptée de celle de Dabholkar (1994). Les répondants ont eu à s'exprimer sur leur degré d'accord ou de désaccord par rapport aux caractéristiques d'une séance d'exercice qu'ils considèrent comme intéressante (tableau 5.11).

Items	Valeur hédonique
HEDONVA1	La séance d'exercice est divertissante
HEDONVA2	La séance d'exercice est ludique
HEDONVA3	La séance d'exercice est plaisante

Tableau 5.11 : Les items de l'échelle valeur hédonique

Valeur hédonique					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
HEDONVA1	,850	,922	,704	,849	,912
HEDONVA2	,741	,861	,823		
HEDONVA3	,735	,857	,830		
KMO	,694				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	2,325				
Variance expliquée	77,51%				
pvc	,674				

Tableau 5.12 : La validation de l'échelle valeur hédonique

Le tableau 5.12 nous montre que tous les paramètres de l'échelle valeur hédonique passent les tests de fiabilité et de validité retenus. Nous pouvons donc nous servir des items de l'échelle pour calculer le score factoriel associé.

- **L'échelle image de soi**

Comme l'ont montré les études antérieures, la pratique de l'exercice est un moyen pour le pratiquant d'améliorer son image dans le regard des autres personnes. Dans les principes du coaching, le fait de rappeler à certains pratiquants leur progrès visible au niveau corporel est une stratégie pour les motiver davantage (Moore et Tschannen-Moran, 2009). Nous avons

retenu les items de l'échelle adaptée de Sebire, Standage et Vansteenkiste (2008) pour mesurer l'indicateur image de soi (tableau 5.12). La question posée était : « à votre avis, une pratique régulière d'exercice physique pourrait vous permettre de ... »

Items	Image de soi
SELFIMA1	Améliorer l'apparence de ma silhouette générale
SELFIMA2	Être mince et plaire aux autres
SELFIMA3	Changer mon apparence en modifiant une partie spécifique de mon corps

Tableau 5.12 : Les items de l'échelle image de soi

Image de soi					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
SELFIMA1	,695	,834	,735	,781	,880
SELFIMA2	,726	,852	,673		
SELFIMA3	,707	,841	,693		
KMO	,708				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	2,128				
Variance expliquée	70,92%				
ρ_{vc}	,564				

Tableau 5.13 : La validation de l'échelle image de soi

Le tableau 5.13 fait ressortir que tous les paramètres de validation retenus sont dans les normes à l'exception de l' α de Cronbach qui est de 0,781 et qui est inférieur à la valeur de 0,80 attendue dans une phase confirmatoire. Dans le même temps, le ρ de Jöreskog est de 0,880. Nous pouvons donc nous servir de l'échelle pour calculer le score factoriel de l'indicateur image de soi.

- **L'échelle expérience du flow**

L'expérience de flow est définie par Csikszentmihalyi (2008) comme un état d'absorption totale dans une activité. C'est un état de conscience qui contribue au plaisir associé à l'activité. Ce sentiment a été identifié comme un facteur de motivation chez les sportifs (Jackson et Csikszentmihályi 1999 ; Le Scanff, 2003). Il est souvent qualifié d'état de "petits nuages" ou de situation de "pilotage automatique" au cours de la pratique d'une activité. L'échelle que nous avons retenue est adaptée de celle utilisée par Bloch, Ridgway et Dawson (1994) ou encore Arnold et Reynolds (2003) dans les activités de "shopping". Les répondants ont eu à

donner leur opinion sur ce que devrait être une séance intéressante d'après les items du tableau 5.14.

Items	Expérience de flow
FLOWEXP1	Je perds la notion de temps quand je participe à la séance d'exercice
FLOWEXP2	Le temps semble passer vite quand je suis dans la séance d'exercice
FLOWEXP3	Quand la séance d'exercice se termine, je suis étonné de constater que le temps imparti est déjà dépassé

Tableau 5.14 : Les items de l'échelle expérience de flow

Expérience de flow					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
FLOWEXP1	,791	,889	,919	,909	,944
FLOWEXP2	,884	,940	,841		
FLOWEXP3	,872	,934	,851		
KMO	,735				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	2,547				
Variance expliquée	84,89%				
ρvc	,778				

Tableau 5.15 : La validation de l'échelle expérience de flow

Comme le montre le tableau 5.15, tous les paramètres de validation retenus étant dans les normes, nous pouvons utiliser l'échelle pour mesurer l'expérience de flow pendant la pratique de l'exercice. Un score factoriel basé sur cette échelle sera calculé pour la suite de la recherche.

2.2.2. Le coach

Comme dans le domaine des services en général (Parasuraman, Zeithaml et Berry 1988), plusieurs études ont mis en évidence le rôle du personnel en contact avec le public dans le domaine du fitness (Alexandris *et al.*, 2004 ; Papadimitriou et Karteroliotis, 2000 ; Bodet, 2006 ; Ferrand, Robinson, Valette-Florence, 2010). En ce qui concerne la pratique de l'exercice pour des objectifs de santé, les compétences et la personnalité du coach ont été identifiées comme des facteurs contribuant à la motivation des pratiquants. Sur la base de l'étude bibliographique et des résultats de la phase exploratoire, nous avons retenu les caractéristiques de la composante coach qui sont listées dans le tableau 5.16.

Composante de l'exercice	Interrogation	Indicateurs retenus
Le coach	Par qui exercer ?	Education
		Compétences
		Réputation
		Empathie

Tableau 5.16 : Les indicateurs de la composante coach

- **L'échelle réputation du coach**

Dans le domaine des services, la réputation du personnel en contact avec le client a été identifiée comme une facette de la qualité perçue par ce dernier. Les travaux antérieurs ont montré qu'il en est de même dans le domaine des services de fitness. Pour mesurer cette variable dans le cadre de cette recherche, nous avons adapté la dimension réputation du personnel de l'échelle de Parasuraman, Zeithaml, et Berry (1985, 1988). Les répondants devaient se prononcer sur le niveau d'importance qu'ils accordent aux caractéristiques du coach détaillées dans le tableau 5.17.

Items	Réputation du coach
COCHREP1	Le coach en qui vous pouvez avoir confiance
COCHREP2	Vous vous sentez en sécurité pendant votre programme d'exercices avec le coach
COCHREP3	Le coach qui est toujours courtois et poli avec vous
COCHREP4	Le coach qui vous met en confiance
COCHREP5	Le coach qui respecte votre désir de confidentialité

Tableau 5.17 : Les items de l'échelle réputation du coach

Réputation du coach					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
COCHREP1	,816	,903	,886	,915	,937
COCHREP2	,791	,889	,888		
COCHREP3	,734	,857	,898		
COCHREP4	,745	,863	,897		
COCHREP5	,665	,815	,911		
KMO	,893				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	3,751				
Variance expliquée	75,018				
ρ_{vc}	,664				

Tableau 5.18 : La validation de l'échelle réputation du coach

Le tableau 5.18 indique que la valeur de la communalité de l’item COCHREP5 est faible par rapport à celle des autres items mais qu’elle reste toutefois supérieure à 0,5. D’autre part, aucune suppression d’item ne permet d’améliorer l’ α de Cronbach qui est bon avec une valeur de 0,915. Tous les autres paramètres sont également au-delà des normes. La fiabilité et la validité convergente de l’échelle sont donc assurées. Un score factoriel sera calculé à partir de l’échelle et servira à mesurer l’indicateur réputation du coach.

- **L'échelle empathie du coach**

Selon Rogers (1959), « *le fait d'être empathique consiste à percevoir le cadre de référence interne d'une autre personne avec exactitude, avec les composantes émotionnelles et les significations qui s'y attachent, comme si on était l'autre personne, mais sans jamais perdre de vue la condition "comme si"* ». Cette caractéristique du coach est particulièrement importante en coaching où chaque pratiquant a des besoins différents en fonction de ses caractéristiques individuelles (santé, état de forme, âge, motivation, etc.). Dans le cadre de cette recherche nous avons adapté la dimension empathie du personnel de l’échelle de Parasuraman, Zeithaml, et Berry (1985, 1988). Le tableau 5.19 détaille les items de l’échelle.

Items	Empathie du coach
COCHEMP1	Le coach qui vous accorde une attention particulière
COCHEMP2	Le coach qui vous accorde une attention personnelle
COCHEMP3	Le coach qui comprend vos besoins spécifiques
COCHEMP4	Le coach qui prend votre intérêt à cœur

Tableau 5.19 : Les items de l’échelle empathie du coach

Empathie du coach					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
COCHEMP1	,826	,909	,852	,900	,931
COCHEMP2	,801	,895	,861		
COCHEMP3	,740	,860	,881		
COCHEMP4	,717	,847	,887		
KMO	,824				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	3,085				
Variance expliquée	77,12%				
ρvc	,689				

Tableau 5.20 : La validation de l’échelle empathie du coach

Au vu des paramètres du tableau 5.20, nous pouvons considérer l'échelle comme fiable et valide dans le contexte de notre recherche. Elle sera utilisée pour calculer le score factoriel permettant de mesurer l'indicateur empathie du coach.

- **L'échelle éducation du coach**

Comme dans le monde de l'entreprise, le milieu académique ou encore le domaine médical, etc., l'éducation du coach (les diplômes obtenus, la notoriété des formations suivies) représente un paramètre qui entre en ligne de compte dans ses qualités perçues par les pratiquants. Afin de mesurer cet indicateur, nous avons élaboré l'échelle du tableau 5.17 en nous basant sur les caractéristiques du coach énoncées par le l'American College of sport Medicine, ACSM (2009)¹⁸. Les répondants ont eu à donner leur avis sur les facettes du coach énoncées dans l'échelle.

Items	Education du coach
COCHEDU1	Le coach a de bonnes connaissances en sciences du sport et l'exercice physique
COCHEDU2	Le coach possède une grande expérience
COCHEDU3	Le coach a été correctement formé

Tableau 5.21 : Les items de l'échelle éducation du coach

Education du coach					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
COCHEDU1	,735	,857	,767	,823	,897
COCHEDU2	,687	,829	,813		
COCHEDU3	,809	,900	,690		
KMO	,696				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	2,231				
Variance expliquée	74,37%				
ρvc	,625				

Tableau 5.22 : La validation de l'échelle éducation du coach

Les paramètres synthétisés dans le tableau 5.22 montrent que l'échelle passe tous les tests de fiabilité et de validité convergente. Elle sera utilisée pour calculer le score factoriel mesurant le niveau d'éducation du coach perçu par les répondants.

¹⁸ Aux États-Unis, les formations de l'ACSM sont considérées comme le "Gold Standard" dans le domaine de l'éducation des coaches.

- **L'échelle compétences du coach**

Les compétences du coach se réfèrent dans cette recherche aux caractéristiques de ce dernier en relation directe avec les exercices et qui sont mises en oeuvre durant les séances. Elles concernent les facultés de celui-ci à rendre les séances intéressantes et motivantes pour les pratiquants. Afin de mesurer l'indicateur compétence du coach, nous avons généré les items du tableau 5.23 en nous basant sur les préconisations d'ACSM (2009). Les répondants ont eu à s'exprimer sur l'importance de ces caractéristiques selon leur opinion.

Items	Compétences du coach
COHCOM1	Le coach qui vous motive suffisamment
COHCOM2	Le coach qui vous donne des instructions claires et adaptées pour effectuer les exercices
COHCOM3	Le coach qui vous donne des conseils pertinents

Tableau 5.23 : Les items de l'échelle compétences du coach

Compétences du coach					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
COHCOM1	,774	,880	,873	,884	,929
COHCOM2	,834	,913	,819		
COHCOM3	,835	,914	,817		
KMO	,738				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	2,443				
Variance expliquée	81,43%				
pvc	,724				

Tableau 5.24 : La validation de l'échelle compétences du coach

Le tableau 5.24 montre que les critères de fiabilité et de validité convergente sont respectés. Nous pouvons surtout noter que l'analyse factorielle conduite sur les données recueillies pour cette recherche explique 81.43 % de la variance de l'échelle. Cette dernière sera utilisée pour calculer le score factoriel permettant de mesurer les compétences du coach.

2.2.3. La marque

Comme l'ont montré différents travaux en marketing relationnel, les consommateurs ne considèrent pas uniquement les caractéristiques des produits et services offerts par l'entreprise pour rester fidèles à la marque. Ils prennent également en considération la qualité de la

relation que celle-ci entretient avec eux. Les stratégies mises en place par les marques pour fidéliser les consommateurs incluent des gratifications : économiques, hédoniques, fonctionnelles, informationnelles, relationnelles, sociales, structurelles, etc. (Mimouni-Chaabane et Volle 2010 ; Meyer-Waarden et Benavent, 2007 ; Chen et Chiu, 2009). De nos jours, l'entreprise doit également faire preuve de responsabilité sociale et environnementale (Currás-Pérez et al. 2009 ; Lin et al. 2011). Pour mesurer les effets de ces caractéristiques de la marque sur la motivation des pratiquants de l'exercice, nous avons retenu les indicateurs listés dans le tableau 5.25.

Composante de l'exercice	Interrogation	Indicateurs retenus
La marque	Par quelle marque	Réputation de la marque
		Responsabilité sociale entreprise
		Gratifications financières
		Gratifications sociales
		Gratifications structurelles

Tableau 5.25 : Les indicateurs de la composante marque

- **L'échelle réputation de la marque**

Nous avons considéré la réputation de la marque dans cette recherche comme la perception de la qualité associée à la marque qui offre les services de fitness. La santé est généralement considérée par les individus comme un élément clé de leur existence et, comme dans le domaine des soins médicaux, les pratiquants de l'exercice pour des objectifs de bien-être et de santé recherchent des structures ayant une bonne réputation. Au cours de l'enquête menée par sondage, les répondants ont eu à exprimer leur opinion sur les caractéristiques de la structure idéale (club, association, entreprise, etc.). Nous avons utilisé les items du tableau 5.26 adaptés de l'échelle de Stanaland, Lwin et Murphy (2011).

Items	Réputation de la marque
ENTREPU1	La structure est réputée pour son honnêteté
ENTREPU2	La structure est réputée pour son sérieux
ENTREPU3	La structure a la réputation d'être digne de confiance

Tableau 5.26 : Les items de l'échelle réputation de la marque

Réputation de la marque					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
ENTREPU1	,807	,899	,877	,898	,937
ENTREPU2	,847	,920	,843		
ENTREPU3	,843	,918	,844		
KMO	,749				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	2,498				
Variance expliquée	83,25%				
ρvc	,750				

Tableau 5.27 : La validation de l'échelle réputation de la marque

Les résultats du tableau 5.27 nous montrent que tous les tests de fiabilité et de validité convergente sont bons dans le contexte de cette recherche avec surtout une valeur de la variance expliquée de 83.25%. Nous pouvons donc utiliser l'échelle pour calculer le score factoriel de l'indicateur réputation de la marque.

- **L'échelle responsabilité sociale entreprise**

La littérature reconnaît aujourd'hui que le consommateur évalue la marque en fonction de sa responsabilité sociale et environnementale (Currás-Pérez *et al.* 2009). Au cours de cette recherche, nous avons opté pour la définition de la santé de l'OMS (1946, 2006) qui inclut des composantes physiques, mentales, sociales et environnementales. Afin de mesurer l'importance accordée par les consommateurs dans le cadre de la pratique de l'exercice pour la santé, nous nous sommes appuyés sur l'échelle adaptée de Currás-Pérez *et al.* (2009) et de Lin *et al.* (2011) dont les items sont listés dans le tableau 5.28.

Items	Responsabilité sociale entreprise
ENTRESO1	La structure soutien de bonnes causes
ENTRESO2	La structure se comporte de façon responsable vis-à-vis de l'environnement
ENTRESO3	La structure assume sa responsabilité sociale
ENTRESO4	La structure contribue à la société
ENTRESO5	La structure agit de façon socialement responsable
ENTRESO6	La structure traite de façon équitable tous ses employés

Tableau 5.28 : Les items de l'échelle responsabilité sociale entreprise

Responsabilité sociale entreprise					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
ENTRESO1	,664	,815	,877	,897	,922
ENTRESO2	,657	,811	,878		
ENTRESO3	,767	,876	,867		
ENTRESO4	,584	,764	,886		
ENTRESO5	,806	,898	,862		
ENTRESO6	,500	,707	,897		
KMO	,848				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	3,977				
Variance expliquée	66,28%				
pvc	,591				

Tableau 5.29 : La validation de l'échelle responsabilité sociale entreprise

Dans le tableau 5.29, tous les tests de fiabilité et de validité convergente sont bons à l'exception de la valeur de la communalité de l'item ENTRESO6 qui est à la limite de la valeur tolérée (0,5) mais sa suppression n'améliore pas l' α de Cronbach. D'autre part, étant donné que les traitements subis par les employés ont une influence sur leur santé mentale, la présence de cet item est justifiée dans le contexte de notre recherche. L'ensemble des items seront donc utilisés pour calculer le score factoriel de l'indicateur responsabilité sociale de l'entreprise.

- **L'échelle gratifications financières**

Dans le domaine du commerce et de la distribution, les gratifications financières accordées aux clients constituent des moyens pour les retenir. Cette démarche est une composante importante des stratégies en vue de fidéliser les consommateurs (Meyer-Waarden et Benavent, 2007). Pour mesurer l'adhésion des répondants à cette approche dans le cadre de la pratique de l'exercice pour la santé, nous nous sommes appuyés sur l'échelle adaptée de Chen et Chiu (2009) détaillée au tableau 5.30.

Items	Gratifications financières
ENTGRFI1	La structure offre des bons d'achats ou de réduction aux clients fidèles
ENTGRFI2	Je reçois des cadeaux si je deviens membre du club des pratiquants réguliers d'exercice physique
ENTGRFI3	La structure offre des programmes de cumul de points

Tableau 5.30 : Les items de l'échelle gratifications financières

Gratifications financières					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
ENTGRFI1	,780	,883	,760	,837	,905
ENTGRFI2	,688	,830	,842		
ENTGRFI3	,813	,901	,723		
KMO	,706				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	2,280				
Variance expliquée	76,01%				
pvc	,648				

Tableau 5.31 : La validation de l'échelle gratifications financières

L'analyse du tableau 5.31 nous montre que la suppression de l'item ENTGRFI2 augmente légèrement l' α de Cronbach mais au vu de tous les autres paramètres de fiabilité et de validité, nous utiliserons l'ensemble des items pour calculer le score factoriel de l'indicateur gratifications financières.

- **L'échelle gratifications sociales**

En marketing relationnel, les gratifications sociales accordées par la marque représentent un autre aspect important des stratégies contribuant à maintenir une relation durable avec les clients. Nous avons cherché à mesurer l'effet de cette approche sur la valeur perçue de l'entreprise offrant des services de fitness. Pour ce faire, nous avons utilisé l'échelle adaptée de Chen et Chiu (2009) dont les items sont listés dans le tableau 5.32.

Items	Gratifications sociales
ENTGRSO1	Je peux recevoir des cartes de vœux ou des cadeaux à des occasions spéciales (fêtes, anniversaires, ...)
ENTGRSO2	La structure offre une communauté en ligne sur internet à ses membres
ENTGRSO3	Je peux partager mes points de vue avec d'autres membres sur le site internet de la structure

Tableau 5.32 : Les items de l'échelle gratifications sociales

Gratifications sociales					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
ENTGRSO1	,732	,856	,728	,806	,886
ENTGRSO2	,651	,807	,798		
ENTGRSO3	,782	,884	,671		
KMO	,692				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	2,165				
Variance expliquée	72,177				
pvc	,592				

Tableau 5.33 : La validation de l'échelle gratifications sociales

La synthèse des paramètres du tableau 5.33 nous permet de considérer l'échelle comme fiable et valide pour calculer le score factoriel de l'indicateur gratifications sociales.

- **L'échelle gratifications structurelles**

Les gratifications structurelles s'associent aux autres types de gratifications que nous avons déjà introduites pour apporter un surcroît de valeur au consommateur. Les items du tableau 5.34 adaptés de l'échelle Chen et Chiu (2009) nous ont permis de mesurer les effets de cette approche auprès des pratiquants de l'exercice.

Items	Gratifications structurelles
ENTGRST1	Le site internet de la structure propose de manière intégrée des offres et services de ses partenaires (autres fournisseurs, magasins, etc.)
ENTGRST2	La structure offre des services supplémentaires (transport, garde d'enfants durant les séances, etc.)

Tableau 5.34 : Les items de l'échelle gratifications structurelles

Gratifications structurelles					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
ENTGRST1	,717	,847	-	,606	,835
ENTGRST2	,717	,847	-		
KMO	,500				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	1,435				
Variance expliquée	71,74%				
ρvc	-				

Tableau 5.35 : La validation de l'échelle gratifications structurelles

Les résultats du tableau 5.35 indiquent que la valeur de l' α de Cronbach est basse mais le ρ de Jöreskog, quant à lui, est dans les normes ainsi que tous les autres paramètres de la fiabilité. Concernant la validité convergente, étant donné que l'échelle n'est composée que de deux items, l'utilisation du logiciel AMOS ne nous a pas permis d'obtenir les loadings pouvant nous permettre de calculer la variance moyenne extraite (ρ vc). Nous pouvons donc uniquement nous prononcer sur la fiabilité de l'échelle. Cette échelle sera donc utilisée pour calculer le score factoriel de l'indicateur gratifications structurelles.

2.2.4. L'entourage

En marketing, l'approche tribale (Shankar, Cova et Kozinets, 2008), ou celle dite de communauté de marque (Schouten et McAlexander, 1995), ou encore celle qualifiée d'expérientielle (Holbrook, 1999), ont toutes mis en évidence le rôle de l'entourage de l'individu au sens large sur son comportement de consommation. Dans le domaine de la pratique de l'exercice, le cercle social s'est révélé comme un important facteur de motivation pour le pratiquant. Nous avons mesuré l'influence de l'entourage du pratiquant au cours de cette recherche par les indicateurs listés dans le tableau 5.36.

Composante de l'exercice	Interrogation	Indicateurs retenus
L'entourage	Avec qui exercer ?	Affiliation sociale
		Reconnaissance sociale

Tableau 5.36 : Les indicateurs de la composante entourage

- **L'échelle affiliation sociale**

Dans la lignée des travaux du marketing tribal selon lesquels « *le lien importe plus que le bien* » Cova (1995), nous avons cherché à mesurer l'importance que les répondants accordaient aux opportunités relationnelles et sociales que pouvaient leur offrir les séances d'exercice. Pour ce faire, les items du tableau 5.37 adaptés de l'échelle de Sebire, Standage et Vansteenkiste (2008) ont été utilisés pour évaluer l'importance accordée par les répondants au lien social en relation avec l'exercice. La question posée était : « *à votre avis, la pratique de l'exercice d'exercice physique est un moyen de ...* ».

Items	Affiliation sociale
SOCAFFI1	Se connecter aux autres de façon significative
SOCAFFI2	Partager mes expériences d'exercices avec mes proches
SOCAFFI3	Développer des amitiés solides
SOCAFFI4	Tisser des liens étroits avec les autres

Tableau 5.37 : Les items de l'échelle affiliation sociale

Affiliation sociale					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
SOCAFFI1	,751	,867	,893	,909	,936
SOCAFFI2	,708	,842	,905		
SOCAFFI3	,842	,918	,865		
SOCAFFI4	,844	,918	,865		
KMO	,791				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	3,146				
Variance expliquée	78,64%				
ρvc	,712				

Tableau 5.38 : La validation de l'échelle affiliation sociale

Les résultats du tableau 5.38 indiquent que nous pouvons considérer l'échelle affiliation sociale comme fiable et valide dans le contexte de notre recherche. Elle sera utilisée pour calculer le score factoriel de l'indicateur affiliation sociale.

- **L'échelle reconnaissance sociale**

Dans la société contemporaine, la pratique d'un sport ou de l'exercice est un élément qui contribue au statut social de l'individu. L'influence de ce facteur est si importante dans la société que dans le cadre de différentes candidatures, les postulants n'hésitent pas à mettre sur leur curriculum vitae la moindre activité sportive qu'ils pratiquent. Nous avons évalué ce phénomène par les items du tableau 5.39 adaptés de l'échelle de Sebire, Standage et Vansteenkiste (2008). La question posée était : « à votre avis la pratique de l'exercice physique est un moyen de ... ».

Items	Reconnaissance sociale
SOCRECO1	Être bien considéré par les autres
SOCRECO2	Être respecté par les autres socialement
SOCRECO3	Obtenir l'adhésion des autres
SOCRECO4	Pour que les autres me reconnaissent comme quelqu'un qui pratique de l'exercice

Tableau 5.39 : Les items de l'échelle reconnaissance sociale

Reconnaissance sociale					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
SOCRECO1	,865	,930	,910	,936	,955
SOCRECO2	,885	,941	,904		
SOCRECO3	,890	,943	,902		
SOCRECO4	,723	,850	,948		
KMO	,853				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	3,363				
Variance expliquée	84,08%				
ρvc	,792				

Tableau 5.40 : La validation de l'échelle reconnaissance sociale

En tenant compte des résultats du tableau 5.40, nous pouvons considérer l'échelle comme fiable et valide dans le contexte de notre recherche. La suppression de l'item SOCRECO4 augmente légèrement l' α de Cronbach mais au vu de la valeur des autres paramètres,

l'ensemble des items seront utilisés pour calculer le score factoriel de l'indicateur reconnaissance sociale.

2.2.5. Les horaires

En marketing de service, les horaires de disponibilité de l'offre de service constituent une source de valeur utilitaire et de qualité perçue par le consommateur (Berry, 2002 ; Zeithaml, 2000). Le même constat a été fait dans le domaine de la pratique de l'exercice où les horaires d'ouverture et de fermeture des structures peuvent constituer une barrière à la pratique pour les individus. Nous avons mesuré cette composante de l'exercice par l'indicateur du tableau 5.41 et par les items du tableau 5.42 qui ont été utilisés dans les échelles des travaux précédents (Afthinos et al. 2005 ; Bodet, 2006 ; Heinonen, 2006).

Composante de l'exercice	Interrogation	Indicateur retenu
Les horaires	Quand exercer ?	Horaires du service

Tableau 5.41 : L'indicateur de la composante moment du service

Items	Horaires du service
SCHEDUL1	Les horaires des prestations de service sont flexibles
SCHEDUL2	Je peux utiliser le service à n'importe quelle heure

Tableau 5.42 : Les items de l'échelle

Horaires du service					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
SCHEDUL1	,801	,895	-	,748	,890
SCHEDUL2	,801	,895	-		
KMO	,500				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	1,602				
Variance expliquée	80,08%				
pvc	-				

Tableau 5.43 : La validation de l'échelle horaires du service

Le tableau 5.43 nous montre que bien que l' α de Cronbach soit en dessous de la limite pour une phase confirmatoire, le ρ de Jöreskog est par contre acceptable de même que tous les

autres paramètres de fiabilité. D'autre part, l'échelle ne comportant que 2 items, la variance moyenne extraite n'a pas pu être calculée pour la validité convergente. Sur la base des résultats de la fiabilité, le score factoriel de l'indicateur horaires du service sera calculé avec les items de l'échelle.

2.2.6. Le lieu

En marketing mix, le lieu de délivrance des produits/services est une des principales composantes de l'offre (Armstrong, Kotler *et al.*, 2010). On peut également le relier à différentes facettes de la valeur d'Holbrook (1999). Dans le cas de la pratique de l'exercice, les caractéristiques du lieu se sont révélées comme un facteur important et valorisé par les consommateurs. Au cours de cette recherche, nous nous focaliserons sur les trois indicateurs ressortis de l'étude exploratoire et de la littérature, listés dans le tableau 5.44. Nous avons généré les items des trois échelles associées en nous basant sur les travaux antérieurs menés dans le domaine du fitness (Afthinos et al. 2005 ; Bodet, 2006 ; Ferrand, Robinson et Valette-Florence, 2010).

Composante de l'exercice	Interrogation	Indicateurs retenus
Le lieu	Où exercer ?	Accès au lieu
		Sécurité du lieu
		Facteurs sensoriels

Tableau 5.44 : Les indicateurs de la composante lieu

- **L'échelle accès au lieu**

La localisation géographique du lieu de la pratique représente une importante barrière évoquée par les pratiquants. Lorsque le lieu est proche et accessible, il est moins évoqué comme frein mais quand il est éloigné et compliqué d'accès, il rentre en ligne de compte dans les facteurs influençant négativement la motivation de ces derniers. Les items de l'échelle accès au lieu du tableau 5.45 nous ont permis de mesurer les bénéfices perçus liés à la localisation des infrastructures.

Items	Accès au lieu
PLACEAC1	Je peux utiliser le service dans n'importe quel lieu
PLACEAC2	L'accès au lieu où se déroulent les séances d'exercice (parc, localisation, etc.) est facile
PLACEAC3	Le lieu de la pratique est situé à proximité (domicile, travail, etc.)

Tableau 5.45 : Les items de l'échelle accès au lieu

Accès au lieu					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
PLACEAC1	,378	,615	,747	,621	,817
PLACEAC2	,725	,852	,418		
PLACEAC3	,706	,840	,445		
KMO	,595				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	1,810				
Variance expliquée	60,33%				
pvc	,448				

Tableau 5.46 : La validation de l'échelle accès au lieu

Les paramètres du tableau 5.46 indiquent que l'item PLACEAC1 présente une communalité très faible par rapport aux autres et sa suppression fait augmenter l' α de Cronbach qui reste toujours inférieur au seuil de 0,8 pour une phase confirmatoire. La validité convergente est également en deçà de la limite, mais les autres paramètres sont dans les normes. Nous avons constitué l'échelle dans un esprit de schéma formatif dans lequel chaque item est prévu pour mesurer un aspect spécifique du construit. En outre, les études marketing dans les autres types de service ont montré que la disponibilité des services indépendamment du lieu est une source de valeur pour le consommateur. Suivant les préconisations d'auteurs tels que Rossiter (2002) ou encore Diamantopoulos et Winklhofer (2001) qui conseillent de conserver l'item lorsque sa présence est théoriquement justifiée, nous allons utiliser l'ensemble des items pour calculer le score factoriel de l'indicateur accès au lieu.

- **L'échelle sécurité du lieu**

Comme nous l'avons décrit au chapitre 1, lors de ses actes d'achat/consommation, l'individu peut être confronté à une multitude de risques (Volle, 1995 ; Bauer, 1960 ; Roselius, 1971). De même que dans le secteur de la distribution (Ganesh *et al.* 2007), le risque physique perçu du lieu a un impact notable pendant la pratique de l'exercice. En effet, le lieu de la pratique qu'il soit à l'intérieur d'un bâtiment, ou à l'extérieur, ou dans la nature, peut présenter une diversité de dangers (intempéries, circulation automobile, agressions, etc.). Les items réunis dans le tableau 5.47 nous ont permis de mesurer l'importance de l'indicateur sécurité du lieu pour les répondants de l'enquête de cette recherche.

Items	Sécurité du lieu
PLACSEC1	Un lieu où mon intimité est respectée
PLACSEC2	Les locaux sont propres
PLACSEC3	Un lieu où ma sécurité est assurée

Tableau 5.47 : Les items de l'échelle sécurité du lieu

Sécurité du lieu					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
PLACSEC1	,484	,696	,801	,719	,854
PLACSEC2	,746	,864	,563		
PLACSEC3	,756	,870	,543		
KMO	,632				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	1,986				
Variance expliquée	66,20%				
	,524				

Tableau 5.48 : La validation de l'échelle sécurité du lieu

Le tableau 5.48 nous montre que la communalité de l'item PLACSEC1 ainsi que l' α de Cronbach sont inférieurs à la limite, mais que tous les autres paramètres sont corrects. Étant donné que le besoin de respect de l'intimité des pratiquants est apparu comme un élément de préoccupation des répondants au cours de la phase exploratoire, nous allons conserver l'ensemble des items pour calculer le score factoriel de l'indicateur sécurité du lieu.

- **L'échelle facteurs sensoriels**

Les travaux en marketing expérientiel et plus particulièrement en marketing sensoriel (Daucé et Rieunier, 2002 ; Rieunier et Volle, 2002 ; Lemoine, 2003, 2004, 2005) ont mis en évidence l'importance de l'atmosphère des points de vente dans l'apparition de réactions émotionnelles chez le consommateur et sur sa probabilité d'achat. Dans le domaine du fitness, plusieurs auteurs ont mis en évidence l'influence des perceptions sensorielles agréables procurées par les éléments de l'environnement de la pratique sur la motivation et la valeur perçue des pratiquants (North et Hargreaves, 2008 ; Bodet, 2006). La phase exploratoire de cette recherche nous a permis de faire les mêmes constats. Les items réunis dans le tableau 5.49 nous ont servi à mesurer l'importance accordée par les répondants à la perception sensorielle du lieu de la pratique.

Items	Facteurs sensoriels
HUMSENS1	Les odeurs dans l'enceinte du lieu sont agréables
HUMSENS2	La musique de fond et les sons d'accompagnement sont agréables
HUMSENS3	La température à l'intérieur du lieu est confortable
HUMSENS4	Le décor visuel du lieu est agréable

Tableau 5.49 : Les items de l'échelle facteurs sensoriels

Facteurs sensoriels					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
HUM5SEN1	,690	,831	,799	,844	,896
HUM5SEN2	,697	,835	,796		
HUM5SEN3	,707	,841	,795		
HUM5SEN4	,641	,800	,817		
KMO	,816				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	2,734				
Variance expliquée	68,35%				
pvc	,579				

Tableau 5.50 : La validation de l'échelle facteurs sensoriels

L'échelle facteur sensoriel a été constituée dans l'esprit d'un schéma formatif où chaque item mesure un aspect spécifique du construit. Les résultats de l'analyse factorielle synthétisés au tableau 5.50 nous montrent que l'échelle passe les tests de la fiabilité et de la validité convergente. L'ensemble des items seront utilisés pour calculer le score factoriel de l'indicateur facteurs sensoriels.

2.2.7. Les équipements

Selon les préconisations des guides officiels (ACSM, 2009 ; Inserm, 2008), la pratique de l'exercice pour la santé doit inclure une composante cardiovasculaire, renforcement musculaire et étirement. Bien que ces exercices puissent généralement se faire sans aucun équipement, leur utilisation s'est révélée être un facteur influençant la motivation de certains pratiquants. Nous avons mesuré ce rôle dans cette recherche au travers des trois indicateurs du tableau 5.51.

Composante de l'exercice	Interrogation	Indicateurs retenus
Les équipements	Avec quoi exercer ?	Qualité des équipements
		Utilité de la technologie
		Facilité d'utilisation de la technologie

Tableau 5.51 : Les indicateurs de la composante équipements

- **L'échelle qualité des équipements**

À l'instar des offres de service en général, dans le domaine du fitness, l'intérêt porté par les pratiquants aux équipements est souvent lié à la qualité perçue de ceux-ci. Les répondants de l'enquête de cette recherche ont eu à évaluer l'importance accordée aux items du tableau 5.52 adaptés des travaux de Ferrand et al. (2010) et de Lam, Zhang et Jensen (2005).

Items	Qualité des équipements
EQUQUAL1	Matériel de qualité
EQUQUAL2	Matériel moderne
EQUQUAL3	Matériel adapté à mes besoins

Tableau 5.52 : Les items de l'échelle qualité des équipements

Qualité des équipements					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
EQUQUAL1	,757	,870	,729	,818	,894
EQUQUAL2	,715	,846	,774		
EQUQUAL3	,738	,859	,750		
KMO	,718				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	2,211				
Variance expliquée	73,70%				
pvc	,607				

Tableau 5.53 : La validation de l'échelle qualité des équipements

Les items de l'échelle ont été réunis dans l'esprit d'un schéma formatif et les résultats de l'analyse factorielle du tableau 5.53 font ressortir la fiabilité et la validité convergente de l'échelle dans le contexte de notre recherche.

- **L'échelle facilité d'utilisation de la technologie**

Que ce soit dans le cadre de sa vie privée ou professionnelle, le consommateur est de plus en plus amené à se servir d'outils technologiques lui apportant un surcroît de valeur. La pratique de l'exercice pour des objectifs de santé ne déroge pas à cette tendance. Mais comme l'ont montré Davis (1989) ou Davis, Bagozzi et Warshaw (1989) ou encore Davis et Venkatesh (1996) à travers le modèle TAM (*Technology Acceptance Model*), l'utilisation des outils technologiques dans une activité nécessite qu'ils soient acceptés par le consommateur. Cela passe par une facilité d'utilisation et une utilité perçue de la technologie par ces derniers. Le tableau 5.54 liste les items adaptés de l'échelle de Dabholkar (1994) que nous avons utilisés pour évaluer l'importance accordée par les répondants à la facilité d'utilisation des outils technologiques, dans le cadre de la pratique de l'exercice.

Items	Facilité d'utilisation de la technologie
TECEASY1	L'utilisation de la technologie lors des exercices sera simple
TECEASY2	L'utilisation de la technologie lors des exercices ne me demandera pas beaucoup d'effort
TECEASY3 (-)	L'utilisation de la technologie lors des exercices sera confuse pour moi

Tableau 5.54 : Les items de l'échelle facilité d'utilisation de la technologie

Facilité d'utilisation de la technologie					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
TECEASY1	,844	,919	-,063	,350	,662
TECEASY2	,811	,900	-,332		
TECEASY3	,051	-,226	,812		
KMO	,490				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	1,706				
Variance expliquée	56,85%				

Tableau 5.55 : La validation de l'échelle facilité d'utilisation de la technologie

Facilité d'utilisation de la technologie					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
TECEASY1	,842	,918	-	,812	,915
TECEASY2	,842	,918	-		
KMO	,500				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	1,684				
Variance expliquée	84,19%				
pvc	-				

Tableau 5.56 : La revalidation de l'échelle facilité d'utilisation de la technologie

Le tableau 5.55 indique que les faibles valeurs de la majorité des paramètres de fiabilité de l'échelle ont pour origine la présence de l'item TECEASY3 qui était inversé. Comme l'ont montré les recherches précédentes, le mode d'administration d'enquête par Internet accélère le processus machinal de mauvaises réponses lorsque les questions ne sont pas clairement assimilées ou qu'elles sont confuses pour les répondants (Charfi, 2012). La suppression de l'item TECEASY3 a permis d'améliorer tous les paramètres de fiabilité comme il ressort dans le tableau 5.56, mais l'échelle ne comportant plus que deux items, la valeur de sa validité convergente n'a pas pu être calculée. Les deux items seront utilisés pour calculer le score factoriel de l'indicateur facilité d'utilisation de la technologie.

- **L'échelle utilité de la technologie**

La seconde facette à prendre en compte suivant le modèle TAM dans les offres basées sur des outils technologiques est l'utilité perçue de la technologie. Nous avons mesuré ce facteur en utilisant les items du tableau 5.57 adaptés de l'échelle de Nysveen, Pederson et Thorbjomsen (2005).

Items	Utilité de la technologie
TECUSFU1	L'utilisation de la technologie lors des exercices me fera gagner du temps
TECUSFU2	L'utilisation de la technologie lors des exercices améliorera l'efficacité de mes séances
TECUSFU3	La technologie me sera utile lors de mes séances d'exercice

Tableau 5.57 : Les items de l'échelle utilité de la technologie

Utilité de la technologie					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
TECUSFU1	,837	,915	,949	,937	,960
TECUSFU2	,925	,962	,877		
TECUSFU3	,904	,951	,897		
KMO	,738				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	2,667				
Variance expliquée	88,88%				
pvc	,837				

Tableau 5.58 : La validation de l'échelle utilité de la technologie

Les résultats montrent de très bonnes valeurs pour les paramètres de fiabilité et de validité dans le contexte de notre recherche. L'ensemble des items seront utilisés pour calculer le score factoriel de l'indicateur utilité de la technologie.

2.2.8. Le prix des offres

En marketing, le prix a souvent été conceptualisé comme un facteur pouvant influencer aussi bien la qualité et la valeur perçue que le risque perçu (Teas et Agarwal, 2000 ; Zeithaml, 1988 ; Agarwal et Teas, 2001). En matière de pratique de l'exercice, le niveau de prix des offres est généralement une barrière évoquée par la population. Comme le montre le tableau 5.59, nous avons mesuré l'effet du coût monétaire des offres sur les pratiquants par leur sensibilité au prix. Les répondants ont eu à se prononcer sur les items adaptés de l'échelle d'Ailawadi, Neslin et Gedenk (2001). La question qui leur était posée était : « *lors de l'achat de produits et services pour le sport et l'exercice physique, vous diriez ...* », suivie des énoncés des items du tableau 5.60.

Composante de l'exercice	Interrogation	Indicateur retenu
Le prix	À quel coût exercer	Sensibilité au prix

Tableau 5.59 : L'indicateur de la composante coût financier

Items	Sensibilité au prix
SENSPRI1	Je compare en général les prix d'au moins plusieurs produits ou services différents avant de faire mon choix
SENSPRI2	Je vérifie les prix même pour de petits achats
SENSPRI3	Il est important pour moi d'obtenir les meilleurs prix pour les produits ou les services que j'achète

Tableau 5.60 : Les items de l'échelle sensibilité au prix

Sensibilité au prix					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
SENSPRI1	,756	,869	,803	,847	,912
SENSPRI2	,754	,868	,819		
SENSPRI3	,821	,906	,744		
KMO	,722				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	2,330				
Variance expliquée	77,676				
ρ_{vc}	,669				

Tableau 5.61 : La validation de l'échelle sensibilité au prix

Au regard des résultats de l'analyse factorielle synthétisée dans le tableau 5.61, nous pouvons considérer que l'échelle retenue passe les tests de fiabilité et de validité convergente dans le contexte de notre recherche. Elle sera utilisée pour calculer le score factoriel de l'indicateur sensibilité au prix.

2.2.9. L'adaptation de l'offre

Par opposition au marketing de masse qui vise à offrir les mêmes produits/services au plus large public possible, le marketing relationnel et, plus particulièrement son approche one-to-one visant la personnalisation de l'offre, va chercher à répondre aux besoins spécifiques de chaque consommateur. Les travaux antérieurs s'inscrivant dans les approches de la personnalisation de l'offre ont montré que cette aspiration des consommateurs se manifestait par un désir de posséder des produits uniques et adaptés à leurs besoins ainsi que par un comportement de recherche de variété (Schreier, 2006 ; Franke et Schreier, 2008 ; Merle, Chandon et Roux, 2008 ; De Pechpeyrou, 2007). En nous basant sur la littérature et les résultats de la phase exploratoire, nous nous sommes focalisés au cours de cette recherche sur les indicateurs listés dans le tableau 5.62.

Composante de l'exercice	Interrogation	Indicateurs retenus
L'adaptation de l'offre	Comment exercer ?	Personnalisation
		Variété de l'offre
		Sens d'être unique

Tableau 5.62 : Les indicateurs de la composante bienfaits

- **L'échelle variété de l'offre**

Parmi les barrières qui freinent les pratiquants de l'exercice, la monotonie et l'ennui ressentis au cours des séances sont souvent évoqués. Les travaux ayant porté sur ce thème ont montré que la variété dans la pratique recherchée par le consommateur concerne à la fois les équipements mais également les types d'exercices et le déroulement des séances. En nous basant sur différentes sources (Macintosh et Doherty, 2007 ; Afthinos, Thcodorakis et Nassis, 2005), nous avons généré les items de l'échelle du tableau 5.63 pour mesurer le degré de variété recherché par les répondants dans les offres d'exercice.

Items	Variété de l'offre
VARIETY1	Les programmes d'exercices sont variés
VARIETY2	Les programmes d'exercices sont disponibles à différents niveaux

Tableau 5.63 : Les items de l'échelle variété de l'offre

Besoin de programmes variés					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
VARIETY1	,853	,924	-	,828	,921
VARIETY2	,853	,924	-		
KMO	,500				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	1,706				
Variance expliquée	85,32%				
pvc	-				

Tableau 5.64 : La validation de l'échelle variété de l'offre

La variance moyenne extraite de l'échelle n'a pas pu être calculée pour mesurer la validité convergente étant donné que l'échelle ne comptait que deux items. Toutefois, les autres valeurs des paramètres du tableau 5.64 nous autorisent à considérer l'échelle comme fiable. Elle sera utilisée pour calculer le score factoriel de l'indicateur variété perçue de l'offre.

- **L'échelle besoin de programme unique**

Le fait de considérer chaque pratiquant comme un individu unique est un principe fondamental du coaching. En effet, en fonction des caractéristiques individuelles (biologiques, psychologiques, professionnelles, culturelles, etc.), comme pour les soins médicaux, chaque pratiquant a des besoins différents qui doivent être traités de manière différenciée. Pour mesurer le niveau de ce besoin auprès des répondants de l'enquête de cette recherche, nous avons adapté l'échelle de Şimşek et Yalınçetin (2010) dont les items sont listés dans le tableau 5.65.

Items	Besoin de programme unique
PROGUNI1	Programmes d'exercices qui correspondent à ma personne en tant qu'individu unique
PROGUNI2	Programmes d'exercices qui correspondent aux particularités qui me désignent et qui sont différentes de celles des autres
PROGUNI3	Programmes d'exercices qui correspondent aux caractéristiques qui me sont totalement uniques

Tableau 5.65 : Les items de l'échelle besoin de programme unique

Besoin de programme unique					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
PROGUNI1	,727	,853	,854	,861	,916
PROGUNI2	,818	,904	,770		
PROGUNI3	,806	,898	,785		
KMO	,722				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	2,351				
Variance expliquée	78,36%				
pvc	,680				

Tableau 5.66 : La validation de l'échelle besoin de programme unique

Les résultats de l'analyse factorielle du tableau 5.66 indiquent que l'échelle est fiable et respecte le critère de validité convergente dans le contexte de cette recherche. Elle sera utilisée pour calculer le score factoriel de l'indicateur besoin de programme unique.

- **L'échelle personnalisation de l'offre**

Sur la base des thèmes ressortis de la phase exploratoire et de la revue de la littérature nous avons constitué l'échelle du tableau 5.67 dont les items représentent les principaux aspects de l'offre qui peuvent être personnalisés. Les répondants devaient donner leur avis sur l'importance de chacun de ces formes de personnalisation.

Items	Personnalisation
PERSONA1	Les programmes d'exercices et les séances sont disponibles sur mesure
PERSONA2	Les équipements sont disponibles sur mesure
PERSONA3	Il est possible de choisir le lieu de la prestation de service
PERSONA4	Il est possible de choisir l'horaire de la prestation de service
PERSONA5	Il est possible de choisir mes séances en fonction de mes affinités avec les autres participants
PERSONA6	Il est possible de payer un prix selon mes besoins

Tableau 5.67 : Les items de l'échelle personnalisation

Personnalisation					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
PERSONA1	,714	,845	,854	,883	,915
PERSONA2	,729	,854	,852		
PERSONA3	,707	,841	,854		
PERSONA4	,693	,832	,858		
PERSONA5	,446	,668	,891		
PERSONA6	,576	,759	,870		
KMO	,853				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	3,864				
Variance expliquée	64,40%				
pvc	,575				

Tableau 5.68 : La validation de l'échelle personnalisation

Nous avons constitué l'échelle dans l'esprit d'un schéma formatif où chaque item représente un aspect spécifique du construit. Le tableau 5.68 nous montre que, excepté la valeur faible de la communalité de l'item PERSONA5, le seuil de tous les autres paramètres de fiabilité et de validité convergente est respecté. Nous avons décidé de conserver cet item pour calculer le score factoriel de l'échelle personnalisation car le degré d'affinité entre les participants des séances d'exercice est apparu dans la littérature comme un facteur de motivation de ceux-ci.

2.3. La validation de la mesure de la valeur globale perçue de l'exercice

La valeur perçue est généralement conceptualisée comme un arbitrage entre les bénéfices et les coûts perçus (Zeithaml, 1988). Dans la lignée des travaux du marketing expérientiel, des auteurs tels qu'Aurier, Evrard et N'Goala (2000, 2004) ont proposé une approche intégratrice incluant à la fois les bénéfices et les coûts dans la valeur globale perçue par le consommateur. Ce travail doctoral s'inscrit dans ce courant de recherche qui nous a permis d'introduire la notion de composante de l'exercice qui constitue la source de la valeur, de la qualité, du coût et du risque, perçus par le pratiquant (tableau 5.69). L'ensemble des composantes de l'exercice agissant de façon compensatoire et additive pour former la valeur globale perçue par les pratiquants. Afin de mesurer cet indicateur, nous avons adapté au contexte de notre recherche l'échelle d'Aurier, Evrard, N'Goala (2004) dont les items sont listés au tableau 5.70. Les répondants ont eu à se référer aux items du tableau 5.67 pour se prononcer.

Composante de l'exercice	Interrogation	Indicateur retenu
La valeur de l'exercice	Quels bénéfices et qualités? versus Quels coûts et risques ?	Valeur globale perçue

Tableau 5.69 : L'indicateur de la composante valeur de l'exercice

Items	Valeur globale perçue de l'exercice
OAVALEUE1	Globalement, je considère que participer aux séances d'exercices décrites vaudra bien l'énergie que je pourrais y consacrer
OAVALEUE2	Globalement, je considère que participer aux séances d'exercices décrites vaudra bien les sacrifices que je pourrais y consacrer
OAVALEUE3	Globalement, je considère que participer aux séances d'exercices décrites vaudra bien le coût (en temps, en argent, effort...) que je pourrais y consacrer

Tableau 5.70 : Les items de l'échelle valeur globale perçue de l'exercice

Valeur globale perçue de l'exercice					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
OAVALEUE1	,781	,884	,786	,851	,910
OAVALEUE2	,802	,895	,763		
OAVALEUE3	,734	,857	,826		
KMO	,725				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	2,316				
Variance expliquée	77,20%				
pvc	,661				

Tableau 5.71 : La validation de l'échelle valeur globale perçue de l'exercice

La valeur des paramètres du tableau 5.71 nous permet de conclure à la fiabilité et à la validité convergente de l'échelle. Elle sera utilisée pour calculer le score factoriel de l'indicateur valeur globale perçue de l'exercice.

2.4. La validation de la mesure des indicateurs reflétant la fidélité

Il existe aujourd'hui un consensus reconnaissant que la fidélité possède une dimension attitudinale et comportementale (Jones et Taylor, 2007). Elle est influencée par la valeur perçue (Desmet, Le Nagard et Vinzi, 2012 ; Wang et Wang, 2010 ; Turel, Serenko, Bontis, 2010). Elle peut se manifester par la répétition des achats ou des visites et des recommandations du consommateur auprès de son entourage. Dans le cas de cette recherche seront mesurés les indicateurs listés au tableau 5.72.

Effets de la valeur perçue	Interrogation	Indicateurs retenus
La fidélité	De quelles façons ?	Pratique régulière de l'exercice
		Recommandation de l'exercice

Tableau 5.72 : Les indicateurs de la composante fidélité à l'offre d'exercices

- **L'échelle pratique régulière de l'exercice**

D'après les résultats des sciences biologiques, les effets de la pratique de l'exercice ne sont véritablement bénéfiques à la santé qu'au prix d'une régularité dans la pratique. Pour mesurer le niveau de cette intention dans cette recherche, nous nous sommes situés dans la lignée des travaux de Fishbein et Ajzen (1975) et d'Ajzen (2006) qui ont établi une relation entre

l'intention et les comportements effectifs. Les items du tableau 5.73 adaptés de Hoyt *et al.* (2009) et de Verplanken et Melkevik (2008) nous ont permis de mesurer le niveau de l'intention de pratiquer l'exercice avec régularité, déclaré par les répondants.

Items	Pratique régulière de l'exercice
EXERCIC1	Mon objectif sera de faire de l'exercice régulièrement, au moins 3 fois par semaine, chaque semaine
EXERCIC2	J'ai l'intention de faire de l'exercice régulièrement, autant que possible, chaque semaine
EXERCIC3	Je suis motivé(e) pour faire de l'exercice régulièrement, au moins 3 fois par semaine, chaque semaine

Tableau 5.73 : Les items de l'échelle pratique régulière de l'exercice

Pratique régulière de l'exercice					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
EXERCIC1	,847	,920	,689	,845	,906
EXERCIC2	,569	,754	,928		
EXERCIC3	,876	,936	,649		
KMO	,638				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	2,292				
Variance expliquée	76,40%				
pvc	,685				

Tableau 5.74 : La validation de l'échelle pratique régulière de l'exercice

Au regard des résultats de l'analyse factorielle du tableau 5.74, nous pouvons admettre la fiabilité et la validité convergente de l'échelle dans le contexte de cette recherche. Elle sera utilisée pour calculer le score factoriel de l'indicateur régularité de l'exercice.

- **L'échelle recommandation de l'exercice**

Une autre manifestation de la fidélité reconnue par la littérature est l'intention de recommander ou le bouche-à-oreille que le pratiquant peut mettre en oeuvre auprès de son entourage. Le tableau 5.75 liste les items adaptés de l'échelle de Zeithaml, Berry, Pasuraman (1996) que nous avons adaptés au contexte de la pratique de l'exercice.

Items	Recommandation de l'exercice
RECOMMA1	Je recommanderais cette offre à quelqu'un qui me demande mon avis
RECOMMA2	Je dirais des choses positives sur cette offre à d'autres personnes sans qu'elles ne me l'aient demandé
RECOMMA3	J'encouragerais mes amis à essayer cette offre

Tableau 5.75 : Les items de l'échelle recommandation de l'exercice

Recommandation de l'exercice					
Items	Communalité	Loading	α sans item	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
RECOMMA1	,842	,918	,909	,923	,951
RECOMMA2	,866	,931	,889		
RECOMMA3	,892	,944	,865		
KMO	,754				
Test de Bartlett	Significatif				
Valeur propre	2,599				
Variance expliquée	86,64%				
pvc	,801				

Tableau 5.76 : La validation de l'échelle recommandation de l'exercice

Comme nous pouvons le noter dans le tableau 5.76, tous les paramètres de l'analyse factorielle étant largement au-delà des seuils tolérés, nous pouvons accepter la fiabilité et la validité convergente de l'échelle. Elle sera utilisée pour calculer le score factoriel de l'indicateur recommandation de l'exercice.

2.5. Les autres critères de mesure de la qualité des échelles retenues

- **La validité de contenu et la validité faciale**

Afin d'assurer la validité de contenu et la validité faciale dans le cadre de cette recherche, nous avons mené une revue de la littérature transdisciplinaire, suivie d'entretiens avec des experts dans le domaine du marketing, en sciences médicales et en sciences de l'exercice, en France et aux États-Unis.

- **La validité discriminante**

Les échelles que nous avons retenues pour mesurer les indicateurs des composantes de l'exercice ont été réunies pour être utilisées dans des schémas formatifs. Dans ce type de modèle, les composantes latentes sont constituées à partir d'une combinaison linéaire de leurs mesures et sont par construction corrélées. Dans ce cas, des auteurs tels que Diamantopoulos et Winklhofer (2001) ou encore Jarvis, MacKenzie et Podsakoff (2003) jugent inappropriés les tests classiques de fiabilité et de validité notamment discriminante. En nous inscrivant dans cette approche, nous n'avons pas jugé utile de calculer les paramètres la validité discriminante des échelles retenues.

Conclusion de la section 2

L'objet de cette section était de nous assurer de la fiabilité et de la validité des échelles que nous avons retenues de la littérature ou constituées pour les besoins de notre recherche afin de mesurer les indicateurs identifiés comme source de valeur pour les consommateurs, dans le cadre de la pratique de l'exercice pour la santé.

Dans la continuité de l'analogie que nous avons utilisée jusqu'alors dans cette recherche, il s'agissait, comme nous l'avons introduit, de nous assurer de la qualité des ingrédients unitaires utilisés pour constituer in fine un menu d'exercices valorisé par le consommateur.

L'analyse factorielle menée sur l'ensemble des échelles nous a montré qu'elles vérifiaient les critères de qualité psychométriques. Ceci nous autorise à les utiliser pour calculer les scores factoriels des indicateurs qui nous serviront à mesurer l'influence des facteurs associés à la valeur globale perçue de l'exercice à deux niveaux : tout d'abord, l'effet direct sur les composantes de l'exercice, ensuite la conséquence de la valeur globale perçue sur la fidélité.

Section 3 : La validation du modèle structurel de la recherche

Après avoir testé au préalable la qualité des échelles devant servir à mesurer les indicateurs de la valeur globale perçue de l'exercice par le consommateur, l'objet de cette section est de valider la qualité d'ajustement du modèle proposé aux données empiriques recueillies.

Il s'agit en quelque sorte de s'assurer que l'ensemble des ingrédients réunis pour constituer les menus se combinent bien ensemble pour procurer un surcroît de valeur au consommateur.

Dans cette optique, après avoir rappelé dans un premier temps notre positionnement théorique et méthodologique au cours de cette recherche, nous nous baserons ensuite sur les paramètres de test de la qualité et de l'ajustement des modèles communément admis dans les schémas formatifs.

Une fois que la qualité globale du modèle sera assurée, ce dernier sera utilisé pour valider les hypothèses postulées au cours de cette recherche.

3.1. Rappel du positionnement théorique et méthodologique de la recherche

La valeur perçue a été considérée dans ce travail comme le concept pouvant permettre d'augmenter l'adhésion des consommateurs à la pratique de l'exercice. Nous nous sommes inscrits dans l'approche intégratrice de la valeur prenant en compte à la fois les coûts et les bénéfices dans la valeur globale perçue par les consommateurs (Aurier, Evrard, N'Goala, 2004 ; Parasuraman et Grewal, 2000). Nous avons considéré que le consommateur évaluait la valeur globale perçue de l'exercice à deux stades : d'une part, au niveau des composantes qui contribuent à la pratique de l'exercice, ensuite, à un niveau global faisant intervenir la combinaison des différentes composantes.

Cette conception nous a également amené à nous situer dans les approches compensatoires, linéaires et additives (Rosenberg, 1956 ; Fishbein, 1967). Dans celles-ci, le consommateur équilibre les mauvais scores sur les attributs d'un produit/service par les bons scores sur

d'autres critères. En référence à cette approche, nous pensons que la valeur perçue de l'exercice est une combinaison de la valeur perçue de ses composantes qui sont elles-mêmes une combinaison de la valeur perçue des indicateurs desdites composantes.

D'un point de vue méthodologique, étant donné que notre démarche s'inscrit dans une approche combinatoire, la technique statistique adaptée pour traiter nos données est celle de la régression où le poids de chaque composante de l'exercice ainsi que la contribution de chaque indicateur des composantes pourront intervenir dans l'évaluation globale de la valeur perçue par le consommateur. Ce faisant, nous nous situons dans un schéma de modèle formatif.

Dans cette approche, afin de pouvoir prendre en considération les effets concomitants de l'ensemble des équations intervenant dans le modèle proposé, la méthode PLS "*Partial Least Squares*" est aujourd'hui préconisée pour traiter les particularités des modèles formatifs (Chin, 2010 ; Tenenhaus *et al.*, 2005). En effet, contrairement à la méthode LISREL qui cherche à minimiser la différence entre les matrices de variance-covariance observée et prédite ; dans la méthode PLS, les variables latentes sont estimées par des régressions multiples entre les variables liées. L'objectif étant la maximisation de la variance expliquée des variables dépendantes par les variables indépendantes. Comme vont le préciser Sosik *et al.* (2009 : 17), « *La méthode PLS fonctionne mieux en pratique, parce que les données issues du terrain utilisées dans la modélisation ne sont jamais parfaites, et sont souvent fortement corrélées. En sélectionnant la meilleure combinaison linéaire pour prédire les variables dépendantes, elle fournit des coefficients structurels plus significatifs que les méthodes basées sur le maximum de vraisemblance (Lisrel). Les méthodes du type Lisrel donnent leurs meilleurs résultats lorsque les données sont obtenues en utilisant un design expérimental : or, ce type de design est rarement possible en pratique, surtout lorsque les données sont obtenues par questionnaire* ».

Au regard du positionnement théorique et méthodologique adopté au cours de cette recherche, nous utiliserons la méthode PLS dans la suite de cette recherche pour tester les paramètres du modèle de la figure 5.1.

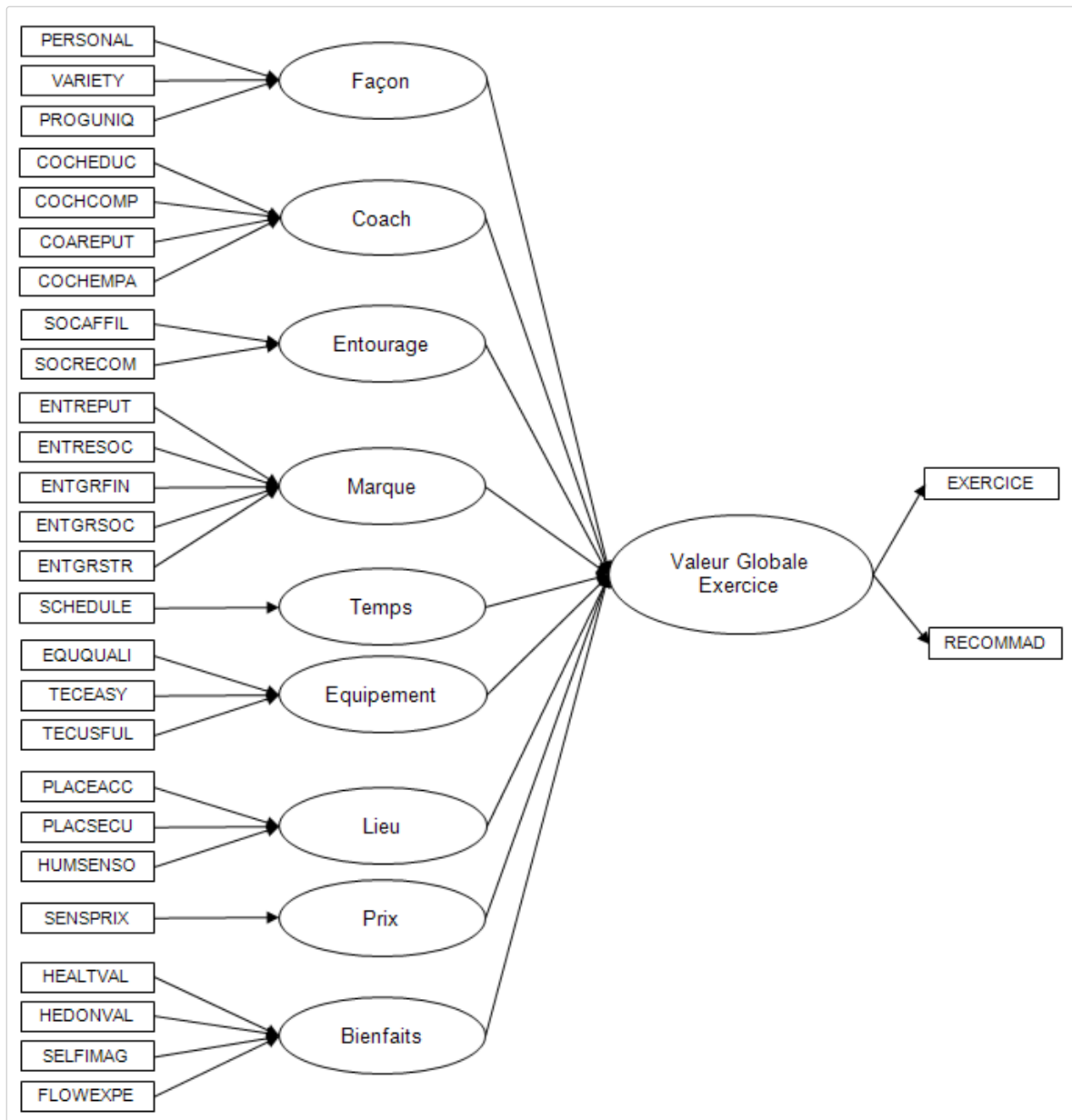


Figure 5.1: Le modèle structurel à valider

3.2. La validation de la qualité du modèle structurel de la recherche

Pour tester la qualité du modèle structurel proposé et valider par la suite nos hypothèses, nous avons opté pour le logiciel XLSTAT PLS PM version 2012 qui propose des fonctionnalités utiles à notre recherche. Nous allons maintenant examiner les paramètres de fiabilité, de validité et d'ajustement du modèle.

- **Test de multicollinéarité**

Les modèles formatifs sont plus adaptés pour traiter les modèles combinatoires, mais ils sont en même temps très affectés par l'existence d'un lien de multicollinéarité entre les variables exogènes, cette présence affectant les paramètres estimés (Vinzi *et al.*, 2010). Comme le montre le tableau 5.86, les indicateurs de la composante coach sont particulièrement affectés par ce problème, trois d'entre eux ayant un VIF (*variance inflation factor*) supérieur à 4. Cela avait pour conséquence de sous-estimer la significativité des paramètres du modèle. Suivant les préconisations de la littérature, nous avons pris l'option d'enlever du modèle les deux indicateurs ayant les VIF les plus élevés (COCHCOMP, COAREPUT) ce qui a amélioré les paramètres estimés du modèle. Nous allons donc tester le modèle conceptuel sans ces deux indicateurs.

Statistique	COCHEDUC	COCHCOMP	COAREPUT	COCHEMPA
R ²	0,739	0,825	0,853	0,779
Tolérance	0,261	0,175	0,147	0,221
VIF	3,825	5,702	6,821	4,525

Tableau 5.77 : Le test de multicollinéarité des indicateurs de la composante coach

- **Fiabilité et validité des blocs de variables latentes**

Variable latente	Dimension	Alpha de Cronbach	Rho de D.G. (ACP)	1er Valeur propre	2e Valeur propre	AVE
Bienfaits	4	0,702	0,820	2,340	1,094	0,533
Coach	2	0,857	0,934	1,532	0,217	0,875
Marque	5	0,850	0,904	4,903	0,984	0,585
Entourage	2	0,825	0,921	3,142	0,536	0,814
Temps	1					1,000
Équipements	3	0,690	0,858	3,217	0,816	0,504
Prix	1					1,000
Façon	3	0,785	0,879	2,225	0,509	0,680
Lieu	3	0,859	0,914	2,087	0,360	0,739
Valeur Globale Exercice	2	0,743	0,889	2,283	0,561	0,798

Tableau 5.78 : La fiabilité et la validité des blocs de variables latentes

L'examen des données du tableau 5.87 nous montre que l'alpha de Cronbach de certaines valeurs est à la limite du seuil de 0,7. En particulier, celle de la variable latente équipements est inférieure. Dans ce cas, Chin (1998) préconise de regarder les rhô de Dillon et Goldstein. Ils sont tous supérieurs à 0,8 à l'exception des variables latentes comportant un seul indicateur. Ce qui confirme la fiabilité de chaque bloc. D'autre part, la première valeur propre de chaque bloc est supérieure à 1 et la seconde inférieure à 1 à l'exception de celle de la composante bienfaits pour laquelle elle est légèrement supérieure, ce qui prouve que les blocs sont dans l'ensemble unidimensionnels. Enfin, la variance moyenne extraite (AVE) de chaque bloc est supérieure à 0,5, ce qui certifie la validité convergente de chacun.

- **Qualité d'ajustement du modèle structurel**

	GoF	GoF (Bootstrap)	Écart-type	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)
Absolu	0,432	0,433	0,016	27,778	0,402	0,465
Relatif	0,886	0,875	0,013	66,101	0,844	0,898
Modèle externe	0,975	0,973	0,004	222,493	0,964	0,982
Modèle interne	0,908	0,899	0,013	71,192	0,871	0,923

Tableau 5.79 : La qualité d'ajustement du modèle structurel

Le logiciel XLSTAT PLSPM propose un indice d'ajustement le GoF (*Goodness of Fit*) dont la valeur doit être proche de 1 (Tenenhaus *et al.*, 2004). Les résultats du tableau 5.88 montrent que Le GoF relatif et ceux basés sur les modèles internes et externes sont très élevés, ce qui traduit une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données. Ce constat peut être également confirmé par les intervalles de confiance qui sont petits.

- **Le cross loading des variables manifestes**

	Bienfaits	Coach	Marque	Entourage	Temps	Équipements	Prix	Façon	Lieu	VG Exercice
HEALTVL	0,812	0,443	0,379	0,350	0,302	0,398	0,266	0,435	0,404	0,357
HEDONVAL	0,671	0,433	0,394	0,233	0,391	0,430	0,254	0,509	0,483	0,295
SELFIMAG	0,749	0,364	0,323	0,303	0,283	0,362	0,168	0,374	0,352	0,329
FLOWEXPE	0,679	0,357	0,303	0,167	0,379	0,360	0,197	0,421	0,418	0,299
COCHEDUC	0,497	0,940	0,564	0,188	0,380	0,562	0,311	0,655	0,574	0,401
COCHEMPA	0,522	0,931	0,580	0,201	0,392	0,567	0,305	0,692	0,594	0,397
ENTREPUT	0,449	0,661	0,774	0,130	0,419	0,534	0,314	0,662	0,587	0,366
ENTRESOC	0,377	0,459	0,811	0,345	0,283	0,448	0,235	0,517	0,462	0,383
ENTGRFIN	0,372	0,425	0,788	0,250	0,329	0,488	0,273	0,506	0,464	0,372
ENTGRSOC	0,279	0,309	0,771	0,370	0,207	0,411	0,150	0,387	0,316	0,364
ENTGRSTR	0,276	0,301	0,672	0,318	0,231	0,376	0,185	0,399	0,338	0,318
SOCAFFIL	0,367	0,213	0,332	0,988	0,093	0,264	0,104	0,214	0,173	0,283
SOCRECOM	0,289	0,139	0,281	0,807	0,097	0,215	0,077	0,155	0,131	0,232
SCHEDULE	0,452	0,412	0,400	0,099	1,000	0,530	0,261	0,602	0,627	0,317
EQUQUALI	0,540	0,640	0,552	0,189	0,565	0,905	0,330	0,777	0,793	0,393
TECEASY	0,155	0,175	0,282	0,147	0,186	0,490	0,149	0,234	0,198	0,213
TECUSFUL	0,240	0,243	0,394	0,274	0,207	0,673	0,205	0,322	0,275	0,293
SENSPRIX	0,303	0,330	0,308	0,104	0,261	0,347	1,000	0,364	0,345	0,202
PERSONAL	0,490	0,658	0,651	0,207	0,501	0,617	0,321	0,924	0,639	0,414
VARIETY	0,544	0,594	0,504	0,139	0,537	0,682	0,321	0,819	0,787	0,367
PROGUNIQ	0,454	0,528	0,474	0,193	0,540	0,633	0,264	0,718	0,643	0,322
PLACEACC	0,488	0,516	0,490	0,138	0,620	0,624	0,298	0,686	0,882	0,340
PLACSECU	0,480	0,548	0,511	0,089	0,547	0,642	0,350	0,707	0,777	0,300
HUMSENSO	0,510	0,599	0,562	0,171	0,515	0,695	0,322	0,748	0,914	0,353
EXERCICE	0,345	0,323	0,348	0,233	0,251	0,331	0,153	0,329	0,281	0,889
RECOMMAD	0,440	0,437	0,494	0,279	0,315	0,444	0,208	0,469	0,406	0,898

Tableau 5.80 : Cross loading des variables manifestes

L'analyse des loadings et crossloadings du tableau 5,89 nous montre qu'aucun item n'est plus relié à un autre construit qu'à celui qu'il mesure. Les construits sont donc bien conceptuellement distincts.

Au vu de l'ensemble des résultats présentés, nous pouvons considérer que le modèle proposé réunit les prérequis permettant de l'utiliser pour tester nos hypothèses de recherche.

Conclusion de la section 3

Cette section nous a tout d'abord permis de rappeler le positionnement théorique relatif au concept de la valeur perçue (approche intégratrice) et les orientations méthodologiques concernant le modèle formatif que nous avons adoptés au cours de cette recherche. Nous avons ensuite pu valider la qualité du modèle conceptuel proposé. Ce modèle va maintenant nous servir pour le test des hypothèses.

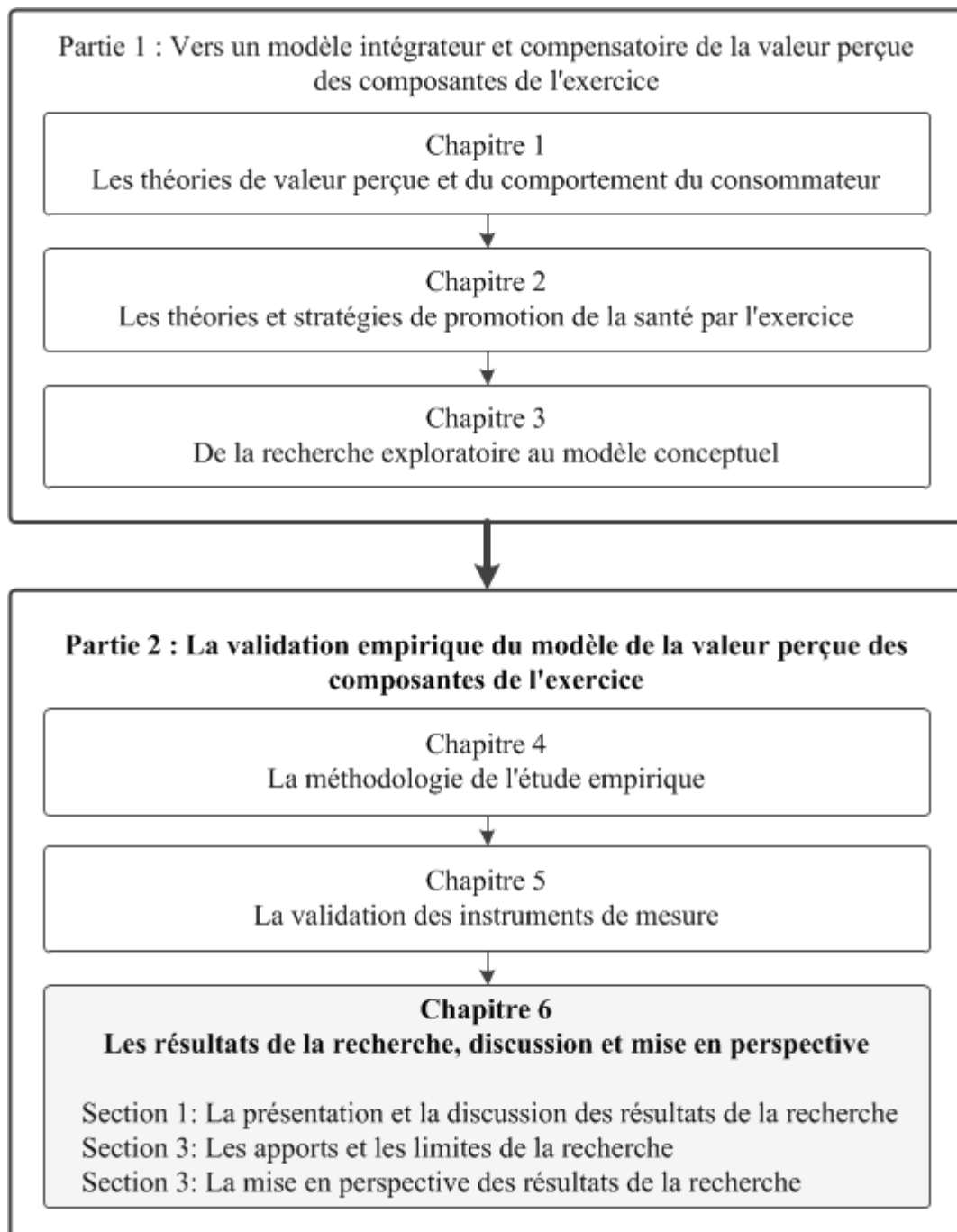
Rappel des points clés du chapitre 5

Ce chapitre nous a permis de présenter dans un premier temps la structure de la base de données utilisée au cours de la recherche et de juger de sa représentativité. Nous avons alors présenté les caractéristiques sociodémographiques des répondants ainsi que leur intention en matière de pratique de l'exercice.

Dans un second temps, nous avons testé la fiabilité ainsi que la validité de l'ensemble des instruments de mesure devant servir à valider nos hypothèses de recherche.

Pour terminer, après le rappel du positionnement théorique et méthodologique adopté, nous avons procédé à la validation de la qualité globale du modèle conceptuel proposé qui a présenté les caractéristiques requises pour nous permettre de nous en servir afin de tester nos hypothèses de recherche.

Chapitre 6 - Les résultats de la recherche, discussion et mise perspective



Introduction au chapitre 6

Ce chapitre va nous permettre de présenter les résultats de l'étude empirique menée sur la base d'un échantillon de la population française.

La première section nous donnera l'occasion de valider les hypothèses posées et de discuter les résultats. Elle sera suivie dans une deuxième section par la description des différents apports ainsi que des limites de la recherche. Enfin, au cours de la troisième section seront faites des propositions de pistes futures à explorer.

Section 1: Présentation et discussion des résultats de la recherche

L'objet de cette section est de valider les liens que nous avons hypothésisés entre les différentes variables du modèle conceptuel proposé. Nous allons donc tester la significativité des liens postulés entre les facteurs intervenant dans la pratique de l'exercice et les composantes latentes associées.

1.1. La validation de l'effet des indicateurs sur les composantes de l'exercice

Dans les paragraphes précédents, nous avons identifié neuf composantes pouvant intervenir dans la pratique de l'exercice de façon combinatoire. L'objet des paragraphes suivants est de tester l'existence de liens entre les facteurs et les composantes dans le contexte de cette recherche. Nous allons tout d'abord nous baser sur les résultats des statistiques descriptives des données. Ensuite, nous examinerons les intervalles de confiance des poids et des corrélations associés aux indicateurs (Ruiz *et al.*, 2010 ; discussions personnelles avec le professeur Vincenzo Esposito Vinzi, 2012). L'évaluation sera faite sur la valeur du ratio critique obtenue par une procédure de bootstrap sur 200 échantillons.

Pour juger du niveau de significativité des liens (poids et corrélations) entre les indicateurs et leur variable latente, nous nous baserons sur les valeurs des paramètres de la distribution z sous l'hypothèse nulle (H0) suivant lesquelles ces liaisons seraient nulles. La validation de nos hypothèses va alors consister à rejeter l'hypothèse H0.

Valeurs des paramètres du test z	Marquage
p < 0.001 (t > ± 3.29)	****
p < 0.01 (t > ± 2.57)	***
p < 0.05 (t > ± 1.96)	**
p < 0.10 (t > ± 1.65)	*
Non significatif	n sig

Tableaux 6.1 Le niveau de significativité des tests z

1.1.1. Valeur perçue de la composante bienfaits de l'exercice

Nous avons réuni sous la composante bienfaits de l'exercice les facteurs pouvant justifier le temps et l'énergie consacrés par le consommateur à la pratique de l'exercice.

Rappel des hypothèses à valider :

- H1a : La valeur santé perçue de la pratique influence positivement la composante bienfaits de l'exercice.
- H1b : La valeur hédonique perçue de la pratique influence positivement la composante bienfaits de l'exercice.
- H1c : L'amélioration de l'image de soi perçue de la pratique influence positivement la composante bienfaits de l'exercice.
- H1d : Le sentiment de flow perçu de la pratique influence positivement la composante bienfaits de l'exercice.

Variable	Observations	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
HEALTHVAL	1743	1	7	5,856	0,901
HEDONVAL	1743	1	7	5,817	0,939
SELFIMAG	1743	1	7	5,486	1,171
FLOWEXPE	1743	1	7	5,571	1,132

Tableau 6.2 : Statistiques descriptives de la composante bienfaits

Variabes manifestes	Poids (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Sign poids	Corrélations (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Sign corréla
HEALTHVAL	0,472	6,671	0,341	0,620	****	0,803	23,876	0,736	0,869	****
HEDONVAL	0,277	3,586	0,132	0,444	****	0,669	14,243	0,578	0,766	****
SELFIMAG	0,285	5,187	0,176	0,388	****	0,744	19,622	0,658	0,810	****
FLOWEXPE	0,294	4,428	0,140	0,418	****	0,681	14,046	0,576	0,776	****

Tableau 6.3 : Significativité des poids et corrélations de la composante bienfaits

La description des variables du tableau 6.2 nous apprend que la valeur moyenne des indicateurs est assez élevée et se trouve au-delà de 5,48. Les facteurs que nous avons

identifiés comme contribuant à la valeur perçue de l'exercice sont donc tous très bien notés par les répondants. De même, les résultats du tableau 6.3 nous montrent une significativité des liens en ce qui concerne les poids et les corrélations entre l'ensemble des indicateurs et la variable latente que constitue la composante bienfaits.

Nous pouvons donc valider les hypothèses : H1a, H1b, H1c et H1d.

1.1.2. Valeur perçue de la composante coach

La composante coach représente dans cette recherche l'interlocuteur au contact du pratiquant de l'exercice qui peut jouer à la fois le rôle d'apporteur de connaissances, de guide, de psychologue, etc.

Rappel des hypothèses que nous avons prévu de valider :

- H2a : L'éducation perçue du coach influence positivement la composante coach.
- H2b : L'empathie perçue du coach influence positivement la composante coach.
- H2c : Les compétences perçues du coach influencent positivement la composante coach.
- H2d : La réputation perçue du coach influence positivement la composante coach.

Variable	Observations	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
COCHEDUC	1743	1	7	5,959	0,914
COCHEMPA	1743	1	7	5,753	0,956
<i>COCHCOMP</i>	<i>1743</i>	<i>1</i>	<i>7</i>	<i>6,078</i>	<i>0,900</i>
<i>COAREPUT</i>	<i>1743</i>	<i>1</i>	<i>7</i>	<i>6,005</i>	<i>0,896</i>

Tableau 6.4 : Statistiques descriptives de la composante coach

Variabes manifestes	Poids (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Sign poids	Corrélations (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Sign corréla
COCHEDUC	0,607	7,246	0,442	0,781	****	0,940	53,189	0,904	0,973	****
COCHEMPA	0,535	6,792	0,356	0,682	****	0,929	44,854	0,883	0,964	****

Tableau 6.5 : Significativité des poids et corrélations de la composante entourage

En raison des problèmes de multicollinéarité rencontrés au cours de la phase de validation globale du modèle, nous avons dû enlever les indicateurs : compétence (COCHCOMP) et réputation (COAREPUT) du coach. Les statistiques descriptives les concernant au tableau 6.4 nous montrent que ces deux indicateurs sont particulièrement bien notés par les répondants. Il en est de même pour les autres caractéristiques du coach contribuant à la valeur perçue de celui-ci par les pratiquants. Les résultats du tableau 6.5 font ressortir que le lien entre les indicateurs éducation (COCHEDUC) et empathie (COCHEMPA) et la composante coach est significatif.

Nous pouvons considérer que les hypothèses H2a et H2b sont alors validées. Les hypothèses H2c et H2d n'ont pas pu être testées.

1.1.3. Valeur perçue de la composante marque

La composante marque représente la structure (club, association) proposant les offres de fitness. Au-delà du service qu'elle est normalement censée fournir, nous avons voulu mesurer les intérêts portés par les pratiquants aux caractéristiques de la marque comme : sa réputation, son image ainsi que les facilités et gratifications qu'elle peut accorder aux pratiquants.

Rappel des hypothèses à valider :

- H3a : La réputation de la marque perçue influence positivement la composante marques.
- H3b : La responsabilité sociale de la marque perçue influence positivement la composante marque.
- H3c : La gratification financière perçue de la marque influence positivement la composante marque.
- H3d : La gratification sociale perçue de la marque influence positivement la composante marque.
- H3e : La gratification structurelle perçue de la marque influence positivement la composante marque.

Variable	Observations	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
ENTREPUT	1743	1	7	5,929	0,910
ENTRESOC	1743	1	7	5,231	1,049
ENTGRFIN	1743	1	7	5,032	1,290
ENTGRSOC	1743	1	7	4,305	1,389
ENTGRSTR	1743	1	7	4,569	1,315

Tableau 6.6 : Statistiques descriptives de la composante marque

Variabiles manifestes	Poids (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Sign poids	Corrélations (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Sign corréla
ENTREPUT	0,496	6,944	0,375	0,635	****	0,774	21,490	0,691	0,855	****
ENTRESOC	0,255	4,147	0,139	0,372	****	0,806	28,543	0,754	0,860	****
ENTGRFIN	0,130	2,251	0,000	0,245	**	0,778	23,230	0,700	0,840	****
ENTGRSOC	0,296	4,856	0,174	0,439	****	0,764	23,607	0,692	0,823	****
ENTGRSTR	-0,020	-0,320	-0,137	0,107	n sig	0,664	16,321	0,584	0,747	****

Tableau 6.7 : Significativité des poids et corrélations de la composante marque

Les résultats du tableau 6.6 nous montrent que tous les facteurs retenus sont bien notés par les répondants. Les gratifications sociales (ENTGRSOC) et structurelles (ENTGRSTR) sont inférieures par rapport aux autres et tous les indicateurs dépassent la valeur moyenne sur une échelle à 7 points. Le tableau 6.7 quant à lui nous apprend que tous les poids et les corrélations sont significatifs pour tous les indicateurs à l'exception de la gratification structurelle qui a un poids non significatif. Nous pouvons en déduire que statistiquement son influence sur la valeur perçue de la composante marque serait nulle.

En conclusion, les hypothèses H3a, H3b, H3c et H3d sont validées. L'hypothèse H3e par contre n'est pas validée.

1.1.4. Valeur perçue de la composante entourage

Par la composante entourage nous avons voulu mesurer la valeur perçue des pratiquants pour l'exercice en tant que moyen permettant de nouer et d'entretenir un lien social, ainsi que le rôle de "miroir social" que peut jouer l'entourage du pratiquant pour ce dernier.

Rappel des hypothèses à valider :

- H4a : L'affiliation sociale perçue par rapport à l'entourage influence positivement la composante entourage.

- H4b : La reconnaissance sociale perçue de l'entourage influence positivement la composante entourage.

Variable	Observations	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
SOCAFFIL	1743	1	7	4,492	1,288
SOCRECOM	1743	1	7	4,142	1,421

Tableau 6.8 : Statistiques descriptives de la composante entourage

Variabiles manifestes	Poids (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Sign poids	Corrélations (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Sign corréla
SOCAFFIL	0,641	8,343	0,491	0,797	****	0,984	74,801	0,949	1,000	****
SOCRECOM	0,157	1,832	-0,015	0,312	*	0,807	15,123	0,696	0,897	****

Tableau 6.9 : Significativité des poids et corrélations de la composante entourage

Au vu des résultats du tableau 6.9, nous pouvons dire que les indicateurs affiliation sociale et reconnaissance sociale sont bien notés mais que la reconnaissance sociale revêt une importance moyenne pour les pratiquants. Ce résultat est confirmé par les valeurs du tableau 6.9 où cet indicateur n'est significatif qu'au seuil de 10% alors que l'affiliation l'est au seuil de 0,1%.

Nous pouvons donc considérer que l'hypothèse H4a est validée et que l'hypothèse H4b est rejetée.

1.1.5. Valeur perçue de la composante horaires

La composante horaires représente la valeur perçue par le consommateur du moment de disponibilité dans le temps des offres d'exercice.

Rappel de l'hypothèse à valider :

- H5 : Les horaires flexibles du service influencent positivement la composante moment du service de fitness.

Variable	Observations	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
SCHEDULE	1743	1	7	5,616	1,127

Tableau 6.10: Statistiques descriptives de la composante horaires

Variabes manifestes	Poids (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Sign poids	Corrélations (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Sign corréla
SCHEDULE	0,890	53,428	0,857	0,923	****	1,000		1,000	1,000	n sig

Tableau 6.11 : Significativité des poids et corrélations de la composante horaires

Le tableau 6.10 indique que la flexibilité des horaires des offres d'exercice est bien notée par les répondants. Toutefois, étant donné que la composante horaires n'est associée qu'à un seul indicateur, la procédure de bootstrap n'a pas fourni de valeur concernant le ratio critique pour le lien de corrélation. Nous ne pouvons donc pas valider entièrement le lien.

Nous considérons donc l'hypothèse H5 comme étant non testée.

1.1.6. Valeur perçue de la composante lieu

L'exercice nécessite inévitablement un lieu pour le pratiquer. En outre, la composante lieu présente différentes facettes dont nous avons voulu mesurer l'importance pour les consommateurs.

Rappel des hypothèses à valider :

- H6a : L'accessibilité du lieu d'exercice influence positivement la composante lieu de délivrance de l'offre.
- H6b : La réduction des risques liés au lieu d'exercice influence positivement la composante lieu de délivrance de l'offre.
- H6c : L'effet sensoriel positif du lieu d'exercice influence positivement la composante lieu de délivrance de l'offre.

Variable	Observations	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
PLACEACC	1743	1	7	5,554	0,959
PLACSECU	1743	1	7	5,880	0,929
HUMSENSO	1743	1	7	5,716	0,946

Tableau 6.12 : Statistiques descriptives de la composante lieu

Variabes manifestes	Poids (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Sign poids	Corrélations (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Sign corréla
PLACEACC	0,549	6,690	0,359	0,688	****	0,882	30,735	0,819	0,926	****
PLACSECU	-0,013	-0,035	-0,254	0,185	n sig	0,770	17,532	0,673	0,846	****
HUMSENSO	0,628	6,972	0,471	0,827	****	0,907	37,158	0,855	0,955	****

Tableau 6.13 : Significativité des poids et corrélations de la composante lieu

Les statistiques descriptives du tableau 6.12 montrent que les trois indicateurs sont bien valorisés par les pratiquants, et plus particulièrement la sécurité liée au lieu de la pratique. Toutefois, ce résultat semble être contredit au tableau 6.13 par la non significativité du poids de cet indicateur sur sa variable latente. Étant donné que la significativité de la corrélation est validée et que le signe du poids est négatif, nous pouvons soupçonner la présence d'une multicolinéarité qui empêche la bonne estimation du paramètre du poids de l'indicateur¹⁹²⁰.

Nous pouvons donc considérer que les hypothèses H6a et H6c sont validées et que l'hypothèse H6b n'est pas validée.

1.1.7. Valeur perçue de la composante équipements

Bien que la composante équipements ne soit pas toujours utile pour certains pratiquants, elle représente une source de motivation pour d'autres consommateurs, le matériel pouvant faciliter et rendre plus agréable la pratique. Nous avons voulu mesurer la valeur accordée à la qualité et aux caractéristiques technologiques des équipements.

¹⁹ Le VIF de l'indicateur sécurité du lieu (PLACSECU) est de 3,236

²⁰ Discussions personnelles avec le professeur Vincenzo Esposito Vinzi, 2012

Rappel des hypothèses à valider :

- H7a : La qualité globale perçue des équipements influence positivement la composante équipements pour la pratique.
- H7b : La facilité d'utilisation perçue des équipements influence positivement la composante équipements pour la pratique.
- H7c : L'utilité perçue des équipements influence positivement la composante équipements pour la pratique.

Variable	Observations	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
EQUQUALI	1743	1	7	5,758	0,942
TECEASY	1743	1	7	4,633	1,332
TECUSFUL	1743	1	7	4,524	1,375

Tableau 6.14 : Statistiques descriptives de la composante équipement

Variabiles manifestes	Poids (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Sign poids	Corrélations (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Sign corréla
EQUQUALI	0,815	17,025	0,715	0,911	****	0,899	34,951	0,844	0,947	****
TECEASY	0,022	0,329	-0,101	0,156	n sig	0,496	9,095	0,399	0,604	****
TECUSFUL	0,314	5,257	0,194	0,442	****	0,677	15,274	0,589	0,762	****

Tableau 6.15 : Significativité des poids et corrélations de la composante équipement

Au regard des résultats du tableau 6.14, nous pouvons considérer que l'ensemble des facteurs retenus sont bien notés par les répondants, la qualité ayant une note supérieure. Ce constat est toutefois nuancé par les valeurs du tableau 6.15 qui tendent à montrer que du point de vue statistique, le poids de l'indicateur facilité d'utilisation n'affecte pas la valeur perçue de la composante équipement. Les significativités du poids et de la corrélation des autres facteurs sont assurées.

Nous pouvons donc considérer que les hypothèses H7a et H7c sont validées, mais que l'hypothèse H7b n'est pas validée.

1.1.8. Valeur perçue de la composante prix des offres

Bien que le consommateur puisse éviter de payer un prix pour pratiquer l'exercice (exemple de la course à pied), il a généralement besoin de réaliser un investissement minimum, tout au moins en ce qui concerne l'habillement (chaussures, vêtements, etc.). Le coût financier est, d'autre part, souvent évoqué comme barrière à la pratique et les non pratiquants semblent plus sensibles au prix. Nous avons estimé que la flexibilité du prix des offres avait une influence sur la valeur perçue de la composante prix.

Rappel de l'hypothèse à valider :

- H8 : La sensibilité au prix influence positivement la valeur perçue de la composante prix flexible de l'offre.

Variable	Observations	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
SENSPRIX	1743	1	7	5,722	1,069

Tableau 6.16 : Statistiques descriptives de la composante prix

Variabes manifestes	Poids (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Sign poids	Corrélations (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Sign corréla
SENSPRIX	0,936	47,523	0,893	0,975	****	1,000		1,000	1,000	n sig

Tableau 6.17 : Significativité des poids et corrélations de la composante prix

Le tableau 6.16 nous apprend qu'en général les répondants de l'enquête de la recherche sont très sensibles au prix. Nous pouvons également remarquer au tableau 6.16 que le poids d'indicateur sur le composant prix est significatif. Toutefois, étant donné que cette variable latente ne comportait qu'un indicateur, le ratio critique n'a pas pu être calculé par la procédure bootstrap.

Nous allons considérer que l'hypothèse H8 n'a pas été testée.

1.1.9. Valeur perçue de la composante façon de proposer l'exercice

La problématique défendue au cours de ce travail de recherche suppose que la façon de proposer l'offre influence la valeur perçue de l'exercice et la motivation des pratiquants. Nous nous sommes inscrits pour cela dans l'approche de la personnalisation. La littérature nous a montré que le consommateur exprimait le besoin de personnalisation par la recherche de variété, le besoin de se sentir unique et le désir de recevoir une offre de biens/services adaptée à son profil. La composante façon de proposer l'exercice vise à évaluer l'intérêt des consommateurs pour l'offre d'exercice personnalisée.

Rappel des hypothèses à valider :

- H9a : La personnalisation perçue de l'offre influence positivement la composante façon de proposer l'offre.
- H9b : La variété perçue de l'offre influence positivement la composante façon de proposer l'offre.
- H9c : Le sentiment d'unicité perçue de l'offre influence positivement la composante façon de proposer l'offre.

Variable	Observations	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
PERSONAL	1743	1	7	5,580	0,949
VARIETY	1743	1	7	5,884	0,943
PROGUNIQ	1743	1	7	5,342	1,155

Tableau 6.18: Statistiques descriptives de la composante offre à la carte

Variabes manifestes	Poids (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Sign poids	Corrélations (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Sign corréla
PERSONAL	0,645	9,321	0,510	0,790	****	0,920	43,076	0,873	0,959	****
VARIETY	0,410	5,251	0,271	0,564	****	0,817	22,307	0,743	0,885	****
PROGUNIQ	0,141	2,316	0,014	0,270	**	0,715	17,698	0,640	0,799	****

Tableau 6.19 : Significativité des poids et corrélations de la composante façon de proposer l'exercice

D'après les résultats du tableau 6.18, nous pouvons donc déduire que les indicateurs de l'offre à la carte retenus sont très bien notés par les répondants. Le niveau de significativité des poids et des corrélations des variables nous conduit à rejeter l'hypothèse H0.

Nous pouvons donc considérer que les hypothèses H9a, H9b et H9c sont validées.

1.2. La validation de l'effet des composantes de l'exercice sur la valeur globale perçue de l'exercice

L'idée défendue tout au long de ce travail doctoral est que pour accroître la valeur perçue des consommateurs, le marketeur devrait leur proposer une offre d'exercice comme un menu constitué de différentes composantes. Les paragraphes suivants vont nous permettre de juger du niveau de significativité des liens que nous avons supposés.

Rappel des hypothèses à valider :

- H9a : La valeur perçue de la composante bienfaits de la pratique influence positivement la valeur globale perçue de l'exercice.
- H9b : La valeur perçue de la composante coach influence positivement la valeur globale perçue de l'exercice.
- H9c : La valeur perçue de la composante marque influence positivement la valeur globale perçue de l'exercice.
- H9d : La valeur perçue de la composante entourage influence positivement la valeur globale perçue de l'exercice.
- H9e : La valeur perçue de la composante moment de disponibilité du service influence positivement la valeur globale perçue de l'exercice.
- H9f : La valeur perçue de la composante lieu de délivrance influence positivement la valeur globale perçue de l'exercice.

- H9g : La valeur perçue de la composante équipement pour la pratique influence positivement la valeur globale perçue de l'exercice.
- H9h : La valeur perçue de la composante prix influence positivement la valeur globale perçue de l'exercice.
- H9i : La valeur perçue de la composante façon de proposer l'offre influence positivement la valeur globale perçue de l'exercice.

Composante latente	Valeur (Bootstrap)	Écart-type (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Significative
Bienfaits	0,093	0,004	21,601	0,085	0,102	****
Coach	0,089	0,004	19,968	0,080	0,098	****
Marque	0,099	0,005	20,841	0,090	0,109	****
Entourage	0,061	0,006	10,718	0,049	0,071	****
Temps	0,067	0,004	15,681	0,059	0,075	****
Équipements	0,091	0,004	21,870	0,083	0,098	****
Prix	0,042	0,005	9,027	0,032	0,052	****
À la carte	0,094	0,004	23,838	0,086	0,101	****
Lieu	0,081	0,004	18,706	0,072	0,089	****

Tableau 6.20 : Significativité de l'effet de la valeur perçue des composantes de l'exercice sur la valeur globale de l'exercice

R ²	R ² (Bootstrap)	Écart-type	Ratio critique	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)	Significative
0,284	0,287	0,019	14,732	0,250	0,328	****

Tableau 6.21 : Significativité de la contribution des composantes de l'exercice au R² de la valeur globale perçue de l'exercice

Les résultats du tableau 6.20 indiquent que tous les liens supposés sont significatifs au seuil de 0,1%. Le tableau 6.21 quant à lui nous apprend que la contribution de l'ensemble des composantes de l'exercice au R² de la valeur globale perçue de l'exercice est de 28,7% et que cette contribution est également significative. Cette valeur confère au bloc structurel du modèle une capacité prédictive moyenne, mais comme l'ont montré plusieurs auteurs (Vinzi et al., 2010), la valeur du R² est particulièrement affectée par la présence de liens de

multicolinéarité entre les variables. Comme le montre l'annexe 6.1, parmi les indicateurs conservés dans le modèle testé, le VIF de certains facteurs est à la limite de la valeur du seuil toléré.

Si l'on tient compte du niveau de significativité des paramètres testés, nous pouvons valider les hypothèses H9a, H9b, H9c, H9d, H9e, H9f, H9g, H9h et H9i.

1.3. La validation de l'effet de la valeur globale perçue de l'exercice sur la fidélité

Le consommateur ne profite réellement des bénéfices de l'exercice pour sa santé que s'il le pratique avec régularité (Inserm, 2008 ; HHS, 2011). Pour ce faire, les caractéristiques des services que lui propose le marketeur doivent correspondre à ses besoins afin d'engendrer sa valeur perçue de l'offre. Dans la lignée des travaux antérieurs en marketing qui ont mis en évidence l'influence de la valeur perçue sur les comportements de fidélité, nous avons voulu confirmer ces résultats dans le contexte de ce travail de recherche.

Rappel des hypothèses à valider :

- H10 : La valeur globale perçue des composantes de l'exercice influence positivement l'intention de pratiquer avec régularité l'exercice proposé.
- H11 : La valeur globale perçue des composantes de l'exercice influence positivement l'intention de recommander l'offre d'exercice à l'entourage.

La valeur globale perçue de l'exercice a été mesurée de deux manières différentes au cours de ce travail doctoral. Tout comme les intentions de fidélité (cf. tableaux 5.73 et 5.75), elle a d'abord été mesurée de façon indépendante au cours de l'enquête par sondage (cf. tableau 5.70) puis dans un second temps comme variable latente résultant de la combinaison des composantes de l'exercice. Cela nous a permis de mesurer son effet sur les indicateurs de la fidélité, d'une part, au moyen du modèle structurel sous XLSTAT PLSPM, et d'autre part, par des régressions simples sous SPSS.

Variable	Observations	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
OAVALE	1743	1,000	7,000	5,268	0,995
EXERCICE	1743	1,000	7,000	4,920	1,268
RECOMMAD	1743	1,000	7,000	5,215	1,113

Tableau 6.22 : Statistiques descriptives des variables : valeur globale perçue de l'exercice, l'intention d'une pratique régulière et l'intention de recommander

Variables manifestes	Poids (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Sign poids	Corrélations (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Sign corréla
EXERCICE	0,434	36,244	0,410	0,457	****	0,890	94,828	0,870	0,910	****
RECOMMAD	0,511	32,956	0,481	0,540	****	0,897	134,087	0,882	0,911	****

Tableau 6.23 : Significativité de l'influence de la valeur globale perçue de l'exercice sur l'intention d'une pratique régulière et l'intention de recommander

Variable indépendante	Variable dépendante	R ² ajusté	Bêta	t	Sign	sion
Valeur globale perçue de l'exercice	Intention d'exercice régulier	0,166	0,408	18,637	0,000	significatif
	Intention de recommander	0,222	0,472	22,331	0,000	significatif

Tableau 6.24 : Significativité de l'influence de la valeur globale perçue de l'exercice sur l'intention de pratique régulière et l'intention de recommander sous SPSS

Les informations du tableau 6.22 montrent qu'en moyenne les trois indicateurs mesurés sont bien notés par les répondants. En moyenne, ils perçoivent dans les mêmes proportions la valeur de l'offre d'exercice proposée (5,268) qu'ils sont prêts à le recommander (5,215). Ils sont donc légèrement plus disposés à en parler à leur entourage qu'à le pratiquer eux-mêmes (4,920). Les tableaux 6.23 et 6.24 quant à eux nous apprennent que l'effet de la valeur globale perçue de l'exercice est bien significatif respectivement sur l'intention de pratiquer avec régularité avec une variance expliquée de 16,6% et sur l'intention de le recommander avec une variance expliquée de 22,2%.

1.4. La synthèse des résultats de la recherche

Le tableau 6.24 résume les résultats des tests des trois groupes d'hypothèses que nous avons testés :

- H-I : la valeur perçue des facteurs associés aux composantes influence la valeur perçue des composantes de l'exercice.
- H-II : la valeur perçue des composantes influence la valeur globale perçue de l'exercice.
- H-III : la valeur globale perçue de l'exercice influence l'intention de fidélité.

Le tableau 6.25 et la figure 6.1 quant à eux montrent le niveau d'impact de la valeur perçue des différentes composantes sur la valeur globale perçue de l'exercice. Nous pouvons noter que la contribution de ces composantes intervient dans l'ordre suivant :

- 1 : La valeur perçue de la composante marque.
- 2 : La valeur perçue de la composante façon de proposer l'offre.
- 3 : La valeur perçue de la composante bienfait de la pratique.
- 4 : La valeur perçue de la composante équipement.
- 5 : La valeur perçue de la composante coach.
- 6 : La valeur perçue de la composante lieu de la pratique.
- 7 : La valeur perçue de la composante horaire du service.
- 8 : La valeur perçue de la composante entourage.
- 9 : La valeur perçue de la composante prix.

La figure 6.2 schématise également la validation des hypothèses

Hypo	N°	Variable exogène	Hypothèse	Variable endogène	Résultat test
H-I	H1a	La valeur santé	→	Bienfaits de l'exercice	validée
	H1b	La valeur hédonique	→	Bienfaits de l'exercice	validée
	H1c	L'image de soi	→	Bienfaits de l'exercice	validée
	H1d	Le sentiment de flow	→	Bienfaits de l'exercice	validée
	H2a	L'éducation du coach	→	Coach	validée
	H2b	L'empathie du coach	→	Coach	validée
	H2c	Les compétences du coach	→	Coach	non testée
	H2d	La réputation du coach	→	Coach	non testée
	H3a	La réputation de la marque	→	Marque	validée
	H3b	La responsabilité sociale de la marque	→	Marque	validée
	H3c	La gratification financière de ma marque	→	Marque	validée
	H3d	La gratification sociale de la marque	→	Marque	validée
	H3e	La gratification structurelle de la marque	→	Marque	rejetée
	H4a	L'affiliation sociale	→	Entourage	validée
	H4b	La reconnaissance sociale	→	Entourage	rejetée
	H5	Les horaires du service	→	Moment de la pratique	non testée
	H6a	L'accessibilité du lieu d'exercice	→	Lieu de la pratique	validée
	H6b	La réduction des risques liés au lieu	→	Lieu de la pratique	rejetée
	H6c	L'effet sensoriel du lieu d'exercice	→	Lieu de la pratique	validée
	H7a	La qualité globale perçue des équipements	→	Équipements	validée
	H7b	La facilité d'utilisation de la technologie	→	Équipements	rejetée
H7c	L'utilité de la technologie	→	Équipements	validée	
H8	La sensibilité au prix	→	Prix de l'offre	non testée	
H9a	La personnalisation de l'offre	→	Façon	validée	
H9b	La variété perçue de l'offre	→	Façon	validée	
H9c	Le sentiment d'unicité procuré par l'offre	→	Façon	validée	
H-II	H9a	La composante bienfaits	→	Valeur globale perçue	validée
	H9b	La composante coach	→	Valeur globale perçue	validée
	H9c	La composante marque	→	Valeur globale perçue	validée
	H9d	La composante entourage	→	Valeur globale perçue	validée
	H9e	La composante moment	→	Valeur globale perçue	validée
	H9f	La composante lieu	→	Valeur globale perçue	validée
	H9g	La composante équipements	→	Valeur globale perçue	validée
	H9h	La composante prix	→	Valeur globale perçue	validée
	H9i	La composante façon	→	Valeur globale perçue	validée
H-II	H10	La valeur globale perçue de l'exercice	→	Intention de pratiquer avec régularité l'exercice	validée
	H11	La valeur globale perçue de l'exercice	→	Intention de recommander	validée

Tableau 6.24 : Synthèse des résultats de la recherche

	Marque	Façon	Bienfaits	Equip	Coach	Lieu	Temps	Entourage	Prix
Corrélation	0,473	0,448	0,440	0,435	0,426	0,386	0,317	0,287	0,202
Path coefficient	0,099	0,093	0,092	0,091	0,089	0,080	0,066	0,060	0,042
Corrélation * coefficient	0,047	0,042	0,040	0,039	0,038	0,031	0,021	0,017	0,009
Contribution au R ² (%)	16,411	14,745	14,225	13,892	13,346	10,939	7,393	6,046	3,003
% cumulé	16,411	31,156	45,380	59,272	72,618	83,557	90,951	96,997	100,000

Tableau 6.25 : Données sur l'impact et la contribution des variables pour la valeur globale perçue de l'exercice

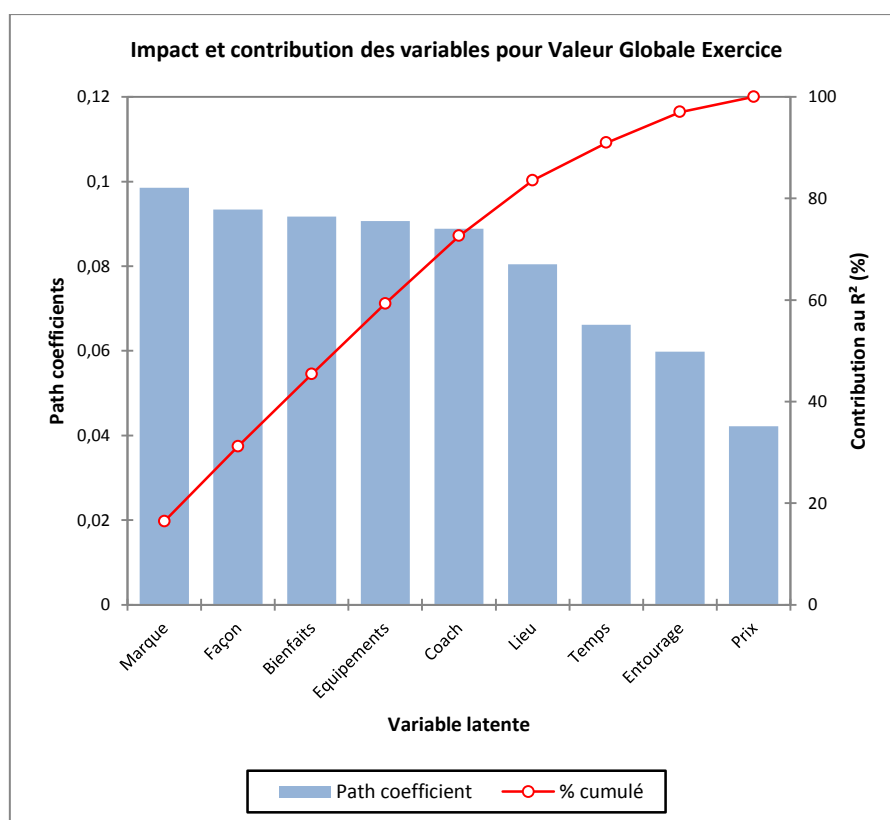


Figure 6.1 : Impact et contribution des variables pour la valeur globale perçue de l'exercice

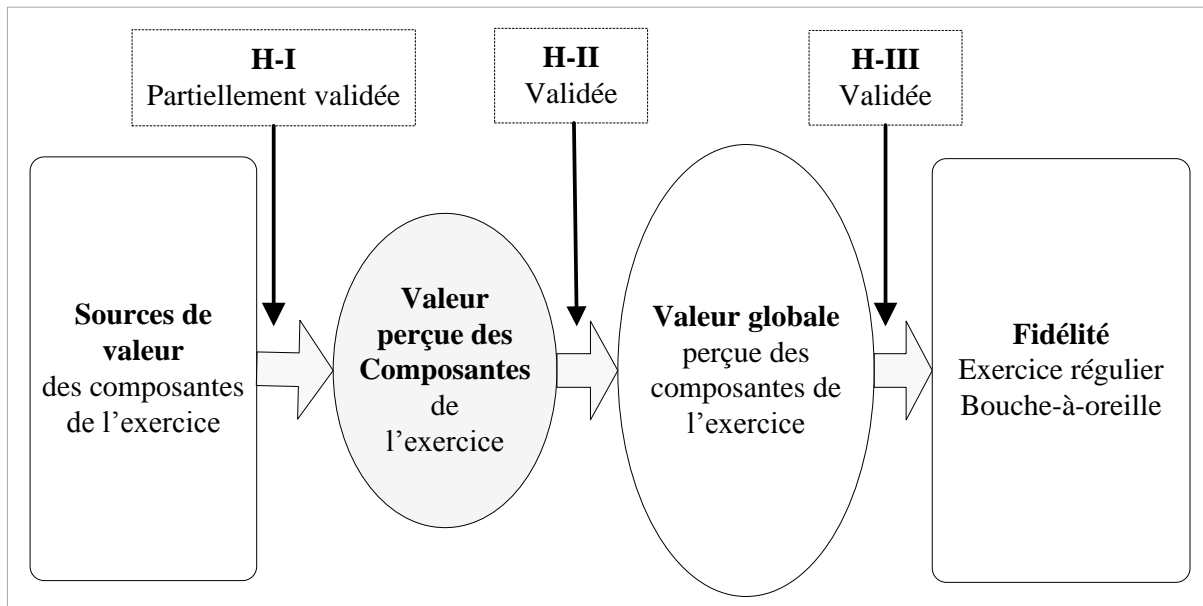


Figure 6.2 : Schéma de validation des hypothèses de la recherche

Conclusion de la section 1

Cette section nous a permis de présenter les résultats du test des hypothèses formulées au cours de cette recherche. Nous avons ainsi pu confirmer ou invalider les relations que nous avons supposées entre : premièrement, l'effet des facteurs des composantes de l'exercice sur celles-ci, deuxièmement, l'influence de chaque composante sur la valeur globale perçue de l'exercice et pour terminer, les conséquences de cette dernière sur l'intention de pratiquer l'exercice avec régularité et de le recommander.

Section 2 : Les apports et les limites de la recherche

Cette section va nous permettre de faire le bilan de ce travail doctoral en ce qui concerne ses apports théoriques, méthodologiques et managériaux. Nous y aborderons également les limites de la recherche sur le plan conceptuel et méthodologique.

2.1. Les apports de la recherche

L'intérêt d'un travail doctoral peut être envisagé sous différents angles : du point de vue des connaissances théoriques qu'il apporte mais également sous un aspect plus pragmatique qui consiste à souligner ses originalités méthodologiques et son utilité du point de vue des entreprises. Les différents apports de cette recherche vont donc être présentés.

- **Les apports théoriques**

Face au problème de santé posé par la sédentarité dans le monde, les approches appliquées jusqu'alors s'appuyaient en priorité sur les sciences de l'exercice, la psychologie et la sociologie. L'originalité de ce travail de recherche a été de mettre en évidence le rôle complémentaire que peut jouer le marketing pour susciter et entretenir l'intérêt des consommateurs aux solutions proposées par les autres sciences. Pour ce faire, nous avons proposé que le marketeur devait exploiter davantage le concept de la valeur perçue. Dans la lignée des auteurs tels que Aurier, Evrard et N'Goala (2004), nous nous sommes inscrits dans une approche intégratrice combinant les autres types de valeur perçue (transactionnelle, relationnelle, expérientielle). Cela nous a permis de définir des éléments à prendre en compte dans les offres d'exercice en vue de motiver davantage les pratiquants.

L'application des modèles compensatoires linéaires et additifs (Rosenberg, 1956 ; Fishbein, 1967) en marketing a montré qu'au cours de son processus décisionnel, le consommateur

équilibrerait les mauvais scores sur les attributs d'un produit/service par les bons scores sur d'autres critères. En nous appuyant sur ces théories, nous avons défini les composantes de l'exercice comme les éléments au travers desquels le consommateur perçoit en premier la valeur de celui-ci en tant que compromis entre les bénéfices, les coûts et les risques. La combinaison de l'ensemble des composantes contribuant dans un second temps à la valeur globale perçue de l'exercice par les consommateurs.

Afin d'identifier les facteurs influençant les composantes de l'exercice, nous avons assimilé le pratiquant à un consommateur. Cela nous a permis de nous baser sur des concepts habituellement utilisés pour d'autres types de biens et services. Par exemple, le rôle de la marque (réputation, gratification, etc.) s'est particulièrement distingué comme facteur influençant la valeur perçue par le pratiquant.

S'inscrivant également dans les approches de la personnalisation de l'offre, ce travail a également permis d'identifier les éléments de la pratique de l'exercice à utiliser afin d'apporter un surcroît de valeur aux consommateurs. Nous avons ainsi pu souligner dans la l'étude qualitative que chacune des composantes proposées pouvait être personnalisée en fonction des caractéristiques individuelles de chaque consommateur.

- **Les apports méthodologiques**

Le principal apport empirique de cette recherche réside dans le choix du terrain d'étude. En effet, elle a porté sur un échantillon de la population française au sein de laquelle le problème de la sédentarité et ses conséquences se font de plus en plus sentir du point de vue médical et sociétal, mais elle a également porté sur un échantillon de la population des États-Unis au sein de laquelle le problème a atteint un niveau dramatique. Nous avons ainsi pu constater une similitude dans les deux pays en ce qui concerne les barrières à la pratique et les sources de valeurs pour motiver et fidéliser les pratiquants.

Le second apport est relatif à l'identification des facteurs influençant les composantes de l'exercice. Étant donné que nous avons considéré le pratiquant de l'exercice avant tout comme un consommateur, nous avons cherché à nous baser dans la mesure du possible sur des échelles utilisées dans le cas des autres biens/services pour mesurer leurs effets dans le contexte de l'exercice. L'idée sous-jacente était de pouvoir mettre à la disposition des

intervenants dans la lutte contre la sédentarité des éléments déjà éprouvés dans d'autres domaines. Au vu de l'ensemble des effets directs que nous avons mis en évidence, nous pouvons considérer que cette démarche a été productive.

Nous pouvons également inclure dans les apports méthodologiques l'utilisation de la méthode PLS et le choix du schéma formatif pour traiter notre problématique de recherche. Comme l'ont montré Jarvis, MacKenzie et Podsakoff (2003) dans un peu plus d'un quart des publications, la spécification de la relation entre la variable latente et les indicateurs était erronée. Étant donné que la problématique de notre recherche s'y prêtait, nous avons voulu répondre à l'appel d'un certain nombre d'auteurs qui ont attiré l'attention des chercheurs sur les erreurs de spécification des modèles (MacKenzie, Podsakoff et Jarvis, 2005 ; Diamantopoulos et Winklhofer, 2001 ; Bollen et Linnox, 1991 ; Diamantopoulos, 2006 ; Crié, 2005).

- **Les apports managériaux**

Cette recherche avait pour objectif de comprendre et d'identifier les facteurs influençant la motivation et la démotivation des pratiquants. Il avait surtout pour but de proposer des leviers que pourrait utiliser le marketeur pour faire émerger et entretenir la valeur perçue de l'exercice des consommateurs. Nous avons montré que le marketeur pouvait s'appuyer sur les composantes de l'exercice qui représentent les éléments auxquels le consommateur est confronté au cours de la pratique. En réalité, que ce soit l'image de la marque, le lieu, l'entourage, les équipements, etc., tous ces éléments sont aujourd'hui déjà utilisés par le marketeur dans le cas des autres types de biens/services pour intéresser les consommateurs. Les résultats de ce travail ont d'autre part montré que l'approche que nous avons suggérée et qui consiste à proposer l'exercice comme un menu à la carte, a un effet positif sur la valeur perçue des pratiquants. C'est donc une voie à explorer pour des applications managériales.

2.2. Les limites de la recherche

Nous pouvons identifier deux types de limites à cette recherche : les premières sont de nature conceptuelle, les secondes d'ordre méthodologique.

- **Limites conceptuelles**

Un travail de recherche suppose de faire des choix entre les différentes approches et par conséquent de restreindre le champ d'analyse des objets étudiés. Les limites que nous souhaitons mettre en évidence résultent soit des concepts et approches qui n'ont pas été mobilisés pour la recherche, soit de notions et concepts mobilisés mais qui mériteraient d'être approfondis.

Nous avons adopté l'approche compensatoire additive (Rosenberg, 1956 ; Fishbein, 1967) au cours de cette recherche. Ce faisant, nous avons considéré que le consommateur pouvait compenser, au niveau de l'évaluation globale de l'offre d'exercice, la faiblesse des critères sur une composante par des points forts d'une autre composante. Toutefois, les résultats des travaux dans les approches dites non compensatoires ont indiqué que les consommateurs pouvaient ne pas considérer certaines caractéristiques du produit, même si celles-ci étaient préalablement valorisées de manière positive. Ainsi, la mauvaise évaluation d'une caractéristique peut ne pas être contrebalancée par la bonne évaluation d'une autre caractéristique de l'offre.

Par souci de parcimonie, au cours du choix des indicateurs de l'exercice, nous n'avons pas considéré l'exhaustivité des facteurs pouvant influencer les composantes. Cette décision a pu limiter la signification de celles-ci. En effet, dans les schémas formatifs que nous avons choisi d'utiliser pour traiter notre problématique, le sens d'une composante latente peut évoluer en fonction de l'ajout ou du retrait d'un indicateur. Ce choix a pu avoir des effets sur le périmètre traité au cours de la recherche.

- **Limites méthodologiques**

Aussi bien au cours de la phase exploratoire que celle de l'étude quantitative, nous nous sommes appuyés sur la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) et celle de l'action planifiée (Ajzen, 2006) qui ont démontré que l'attitude d'un individu était fortement corrélée avec son intention comportementale. Ce faisant, nous nous sommes principalement basés sur des éléments déclaratifs pour émettre nos hypothèses de recherches et cela a pu limiter le pouvoir prédictif de nos résultats. En effet, dans le domaine de la pratique de l'exercice, différents travaux ont montré que l'intention des individus de pratiquer l'exercice ne se traduisait pas nécessairement par des actions effectives. Par exemple, dans le modèle

transthéorique qui nous a servi à segmenter notre échantillon, les individus en phase de précontemplation constituent des personnes qui ont conscience des bienfaits de la pratique et envisagent d'initier des actions sans jamais les concrétiser.

Conclusion de la section 2

Cette section nous a permis de mettre en évidence les contributions de cette recherche du point de vue théorique, méthodologique et managérial. Étant donné que ce type de travail présente nécessairement des limites, elle nous a également donné l'occasion d'exposer celles que nous avons identifiées dans le cadre de cette thèse.

Section 3 : Mise en perspective des résultats de la recherche

Pour faire suite aux idées développées tout au long de cette thèse, cette section va nous permettre de généraliser, d'amender et de proposer des voies futures de recherche à explorer.

3.1. Une prise en compte des variables individuelles

L'idée centrale développée au cours de ce travail de recherche est que pour intéresser le consommateur à la pratique de l'exercice, le marketeur devrait proposer son offre en termes de menu basé sur les composantes que nous avons identifiées et donner au consommateur la possibilité de faire ses choix. En effet, différents travaux en marketing ont montré que tous les consommateurs ne réagissaient pas de façon identique aux offres de produits et de services. Parmi les facteurs influençant leur processus décisionnel, interviennent les caractéristiques qui leur sont propres. Le marketing distingue trois types de caractéristiques individuelles : les variables sociodémographiques (âge, sexe, niveau d'éducation, statut matrimonial, classe sociale, etc.), psychologiques (motivation, implication, etc.) et psychographiques (personnalité, style de vie, valeurs, etc.).

Toutes nos analyses au cours de la phase quantitative se sont limitées à étudier l'influence des composantes proposées sans prendre en compte les effets modérateurs des variables individuelles. Nous n'avons pas traité dans cette phase empirique la composante de l'exercice que nous avons identifiée par l'interrogation : à qui est destinée l'offre d'exercice ? Nous aurions pu comparer l'évolution du modèle en fonction des caractéristiques sociodémographiques. En particulier, il aurait été intéressant d'étudier l'effet du sexe, de l'âge et du niveau d'étude sur la valeur perçue de la composant bienfaits étant donné que ces variables ont été associées dans les études antérieures au niveau d'implication des consommateurs.

D'autres travaux ont montré que les efforts consacrés par un individu à la recherche d'informations sur la santé reflétaient la valeur que celui-ci accorde à la santé (Rodgers et *al.*,

2007 ; Basu et Dutta, 2008). Ce dernier exprime cet état de conscience en prêtant une attention particulière aux informations liées à la santé dans les médias (Iversen et Kraft, 2006 ; Dutta, 2007). Il se base sur des sources d'information telles que les magazines, Internet, et les relations interpersonnelles (famille, amis, etc.) la télévision et la radio. Ce sont des signaux que le marketeur peut capter afin de déterminer les consommateurs pouvant être ciblés par l'offre d'exercice. Nous aurions voulu tester l'effet modérateur de cet état de conscience sur le lien entre la valeur perçue de la composante bienfaits et la valeur globale perçue de l'exercice.

Nous avons supposé au cours de cette recherche que les technologies pourraient contribuer à faciliter l'accès et aussi la pratique de l'exercice. Mais l'adhésion des consommateurs aux offres basées sur des outils technologiques nécessite certaines prédispositions de ces derniers. Ainsi, l'innovativité en technologie reflétant « *l'empressement d'un individu pour essayer n'importe quelle nouvelle technologie de l'information* » (Agarwal et Prasad, 1998) ainsi que la technophobie qui traduit « *la tendance de l'individu à être gêné, appréhensif, ou craintif à l'égard de l'utilisation actuelle ou future de l'ordinateur* » (Igarria et Parasuraman, 1989) sont aujourd'hui reconnues comme des traits de caractère stables influençant le processus décisionnel du consommateur quant à l'utilisation des nouvelles technologies. Nous aurions voulu tester l'effet de cet état de volonté des consommateurs sur le lien entre la composante équipements et la valeur globale perçue de l'exercice.

À la suite des résultats de l'étude quantitative, la composante marque est ressortie comme étant celle qui contribuait le plus à la valeur globale perçue de l'exercice. Pour rappel, cette composante était constituée des scores des indicateurs : réputation de la marque, responsabilité sociale de l'entreprise, gratifications financières, gratifications sociales et gratifications structurelles. Une voie de recherche pourrait consister à évaluer la valeur perçue de la composante marque en fonction de l'appétence des consommateurs au programme de fidélité. Dans leurs travaux, Mimouni-Chaabane et Volle, (2010) ont identifié cinq types de bénéfices perçus qui influencent la satisfaction des clients à l'égard des programmes de fidélité : économie monétaire, commodité, exploration, divertissement, reconnaissance. Chacune de ces formes de gratification pourrait servir de critère de segmentation pour la composante marque.

La consommation socialement responsable (CSR) est aujourd'hui dans l'air du temps. Webb, Mohr et Harris (2008) définissent le consommateur socialement responsable comme « *une*

personne qui base son approvisionnement, son utilisation et son élimination des produits sur un désir d'éliminer tout effet négatif et de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société ». L'exercice est aujourd'hui considéré comme une pratique contribuant à la santé à long terme. Il pourrait également être enrichissant de mesurer l'effet des intérêts des consommateurs liés à l'environnement sur les liens entre leur valeur perçue des composantes de l'exercice et la valeur globale perçue de l'exercice pour la santé.

L'étude de ces critères de segmentation devrait permettre au marketeur de mieux connaître le consommateur et de lui proposer des offres adaptées.

3.2. Une étude empirique sur le territoire des États-Unis

La phase exploratoire de ce travail de recherche (observation participante et entretiens semi directifs) s'est déroulée en France et aux États-Unis. Elle nous a permis d'identifier les composantes de l'exercice sur lesquelles le marketeur pouvait agir pour accroître la valeur perçue du consommateur. En raison du temps imparti pour mener cette thèse, l'étude empirique s'est uniquement déroulée en France. Une voie de recherche enrichissante pourrait être de répliquer l'étude sur le territoire américain afin de comparer les résultats sur le plan quantitatif. En effet, bien que nous ayons identifié les mêmes composantes (bienfaits, marque, coach, entourage, temps, lieu, prix, équipement, façon de proposer l'offre d'exercice) dans le discours des répondants des deux pays, pour des raisons sociales et culturelles, les facteurs influençant ces composantes pourraient être différents. Pour reprendre la métaphore sur le menu que nous avons utilisée jusqu'alors, plusieurs études marketing ont déjà montré à maintes reprises que pour s'alimenter, un Américain et un Français ne vont pas nécessairement apprécier les mêmes mets et accorder la même valeur au cadre pour les déguster.

Les facteurs influençant les composantes de l'exercice que nous avons proposées au cours de cette thèse étaient basés sur une étude de la littérature, une étude qualitative ainsi que notre expérience de coach et nous ne pouvons pas prétendre avoir couvert tous les aspects du sujet. Étant donné que le problème de la sédentarité est un phénomène qui est devenu mondial, l'application du modèle proposé dans un large périmètre nécessiterait de rechercher pour l'ensemble des composantes de l'exercice proposées d'autres indicateurs qui pourraient les

influencer en fonction des facteurs culturels et du style de vie des pratiquants dans les différentes régions géographiques.

Conclusion de la section 3

Cette section a été l'occasion d'exposer des voies possibles pouvant permettre d'approfondir les résultats de la recherche. Nous avons suggéré la prise en compte d'autres variables notamment individuelles pouvant jouer un effet modérateur sur les composantes de l'exercice. Nous avons également proposé que l'application du modèle conceptuel dans une étude empirique menée aux États-unis pourrait permettre d'identifier des paramètres de comparaison quantitatifs entre ces deux pays.

Rappel des points clés du chapitre 6

La première section de ce chapitre nous a tout d'abord permis de tester les liens que nous avons hypothésisés entre les variables du modèle conceptuel. Nous avons ainsi pu valider ou rejeter l'effet des indicateurs des composantes de l'exercice sur la valeur perçue de celles-ci ainsi que l'influence de l'ensemble des composantes sur la valeur globale perçue de l'exercice. Pour terminer, l'effet de cette dernière sur les intentions de fidélité (la pratique régulière de l'exercice et le bouche-à-oreille) a été évalué.

Au cours de la deuxième section, nous avons présenté les contributions de la thèse sur le plan théorique, méthodologique et managérial. Les limites de la recherche sur les plans conceptuel et méthodologique ont également été exposées.

Pour clore ce chapitre, la troisième section nous a donné l'occasion d'introduire des voies futures de recherche à envisager, d'une part, pour approfondir les thèmes et concepts abordés et, d'autre part, pour étendre le champ d'application du modèle proposé.

Conclusion générale

Nous avons commencé ce travail doctoral en nous interrogeant sur les contributions possibles du marketing pour aider à trouver des solutions au problème de la sédentarité, un des grands enjeux mondiaux. Pour réaliser cette mission, nous avons supposé que le marketeur pourrait se servir des outils déjà utilisés dans le cas des autres types de biens et services afin de motiver et de fidéliser le consommateur de fitness.

Dans cette démarche, nous avons adopté la définition du rôle du marketeur proposée par Armstrong, Kotler *et al.* (2010) qui suggère que « *Si le responsable marketing fait l'effort de comprendre les besoins de (ses) clients, s'il développe des produits et des services capables de leur apporter un surcroît de valeur et s'il assure une tarification (et), une distribution et une promotion efficaces de ces produits, il n'éprouvera dès lors aucune difficulté à les vendre* ».

Cela nous a conduit à mobiliser des concepts de la valeur dans les approches : transactionnelle, relationnelle, expérientielle et intégratrice afin d'identifier les sources de valeurs associées à chacun de ces courants. Nous avons porté une attention particulière aux spécificités des sources de la valeur perçue par le consommateur au cours d'une stratégie de la personnalisation et au cours d'une offre proposée à des groupes. Nous avons ensuite pris en compte les variables du comportement du consommateur que sont la fidélité, l'implication et le risque perçu, qui ont été identifiés dans des études antérieures comme des facteurs influençant le processus décisionnel du consommateur.

L'étude exploratoire menée en France et aux États-Unis nous a permis d'identifier dans le domaine de la pratique de l'exercice, les facteurs valorisés par les pratiquants. Nous avons pu déterminer la notion de composante de l'exercice définie comme l'élément au travers duquel le consommateur perçoit en premier la valeur de l'exercice. Nous avons également considéré que les composantes intervenaient ensuite dans un processus compensatoire pour former la valeur globale perçue par le consommateur.

Le test empirique du modèle proposé nous a permis de valider, d'une part, l'influence positive de la valeur perçue des composants proposés sur la valeur globale perçue de l'exercice, et d'autre part, l'effet positif de la valeur globale perçue de l'exercice sur l'intention de pratiquer avec régularité l'exercice et l'intention de recommander l'exercice.

Le principal apport de ce travail de recherche a été de suggérer que le marketeur devrait proposer l'offre d'exercice de façon à permettre au consommateur de choisir ce qui lui convient le mieux. Pour ce faire, nous avons alors suggéré une approche en termes de menu constitué des composantes qui intègrent les différentes facettes de la valeur perçue par les consommateurs.

Bibliographie

A

- Abidi, A. (2004), Customisation versus personnalisation sur Internet: une étude qualitative des perceptions des cyber-consommateurs, *Actes des 10e Journées de recherche sur le e-marketing*, Nantes, actes électroniques.
- ACSM (2006), *ACSM's Resources for the Personal Trainer*, Baltimor, Lippincott Williams & Wilkins.
- ACSM. (2009), *ACSM's Resources for the Personal Trainer*, Baltimor, Lippincott Williams & Wilkins.
- Adams, B. J., Carr, J. G., Ozonoff, A., Lauer, M. S., & Balady, G. J. (2008), Effect of exercise training in supervised cardiac rehabilitation programs on prognostic variables from the exercise tolerance test, *American Journal of Cardiology*, 101(10), 1403-1407.
- Adler, R. (2007), *Health care unplugged: The evolving role of wireless technology*, Oakland, CA.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005), Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences, *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998), A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology, *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001), Perceived value: mediating role of perceived risk, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 4, 1-14.
- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2002), Cross-national applicability of a perceived quality model, *Journal of Product & Brand Management*, 11(5), 213.

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001), Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions, *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2006), Theory of Planned Behavior, Consulté le 1er septembre 2012, de <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html#null-link>
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., & Giovani, C. (2009), Segmenting Winter Sport Tourists by Motivation: The Case of Recreational Skiers, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(5), 480-499.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004), An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context, *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36-52.
- Amraoui, L. (2005), *Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales, Toulouse.
- Anderson, E., & Simester, D. (2007), Does demand fall when customers perceive that prices are unfair: The case of premium pricing for large sizes, *Marketing Science*, 27, 492–500.
- Anteblian-Lambrey, B. (2002), Le consommateur et le déplacement au point de vente, *Actes du 5ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Armstrong, G., Kotler, P., Nagard-Assayag, E. L., & Lardinoit, T. (2007), *Principes de marketing* (8e ed.), Pearson.
- Armstrong, G., Kotler, P., Nagard-Assayag, E. L., & Lardinoit, T. (2010), *Principes de marketing* (10 ed.), Pearson.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.

- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2002), *Consumers*, McGraw-Hill.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J., Iyengar, R., Jing, B., et al. (2008), Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice, *Marketing Letters*, 19(3/4), 305-321.
- Arsand, E., Olsen, O. A., Varmedal, R., Mortensen, W., & Hartvigsen, G. (2008), A system for monitoring physical activity data among people with type 2 diabetes, *Studies in Health Technology and Informatics*, 136, 113-118.
- Atkinson, J. (1957), Motivational Determinants of Risk-Taking Behavior, *Psychological Review*, 64, 359-372.
- Audrain, A.-F., & Evrard, Y. (2001), Satisfaction des consommateurs: précisions conceptuelles, *Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française de Marketing* (Vol. non paginé, pp. 15 pages), Deauville.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, *Actes de la 14ème Journée Nationale des IAE*, Bréchet J.P. eds., Nantes.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale: une application au cas de la consommation cinématographique, *Cahiers de Recherche du CREGO*(6), 33-51.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), 1-20.

B

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

- Back, K.-J., & Parks, S. C. (2003), A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2006), Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 417-430.
- Baker, C. W., Little, T. D., & Brownell, K. D. (2003), Predicting adolescent eating and activity behaviors: The role of social norms and personal agency, *Health Psychology*, 22, 189-198.
- Baker, J., & Haythko, D. L. (2004), It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences, *Journal of Retailing*, 80, 67-83.
- Bandura, A. (1982), Self-efficacy mechanism in human agency, *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Baranowski, T., Masse, L. C., Ragan, B., & Welk, G. (2008), How many days was that? We're still not sure, but we're asking the question better!, *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 40(7(Suppl.)), 544-549.
- Bardaki, A., & Whitelock, J. (2004), How "ready" are customers for mass customisation? An exploratory investigation, *European Journal of Marketing*, 38 Issue 11/12, 1396-1417.
- Bardin, L. (2007), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bass, F. M. (1974), The theory of stochastic preference and brand switching, *Journal of Marketing Research*, 11(1), 1-20.
- Basu, A., & Dutta, M. J. (2008), The relationship between health information seeking and community participation: The roles of health information orientation and efficacy, *Health Communication*, 23(1), 70-79.

- Baudrillard, J. (1970), *La société de consommation*, Folio Essais.
- Bauer, R. A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing world, In R. S. Hancock (Ed.), (pp. 389-398), *American Marketing Association*.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2001), Response Styles in Marketing Research: A Cross-national Investigation, *Journal of Marketing Research*, 38, 143-156.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., & La Forge, R. W. (1998), *Marketing: Principles and Perspectives*, Irwin, McGraw-Hill.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989), Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Research*, 15(March), 473-481.
- Becker, M. H. (1974), *The Health belief model and personal health behavior*, C. B. Slack.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Greenberg, B. A. (1977), Shopping Center Patronage Motives, *Journal of Retailing*, 53(2), 29.
- Belluck, P. (2005, 17 mars), Children's Life Expectancy Being Cut Short by Obesity, *The New York Times*.
- Berry, L. L. (1983), Relationship marketing, in Emerging perspectives on services marketing, *American Marketing Association*, 25-28.
- Berry, L. L. (2002), Relationship Marketing of Services- Perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59.
- Bertrandias, L. (2006), Une étude dyadique de l'influence interpersonnelle dans un contexte de recherche d'information, *Actes du 22 ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nantes.
- Biddle, S., & Mutrie, N. (2008), *Psychology of physical activity: determinants, well-being, and interventions* (2 ed.), Routledge.
- Bird, D., Oldenburg, B., Cassimatis, M., Russell, A., Ash, S., Courtney, M. D., et al. (2010), Randomised controlled trial of an automated, interactive telephone intervention to

- improve type 2 diabetes self-management (Telephone-Linked Care Diabetes Project), study protocol, *BMC Public Health*, 10, 599.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997), Customer contributions and roles in service delivery, *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193.
- Bize, R. (2009), Promotion de l'activité physique au cabinet médical: Manuel de référence à l'intention des médecins. *Policlinique Médicale Universitaire, Office Fédéral du Sport, Collège de Médecine de Premier Recours, Ligue Vaudoise contre les maladies cardiovasculaires, Lausanne.*
- Bloch, P., & Bruce, G. (1984), Product Involvement as Leisure Behavior Advances in Consumer Research, *Association for Consumer Research*, 11, 197-201.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994), The shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Bodet, G. (2006), Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Model, *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991), Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective, *Psychological Bulletin*, 110(2), 305.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991), A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- Bonte, P., & Izard, M. (1991), *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, PUF.
- Booth, S. L., Sallis, J. F., Ritenbaugh, C., Hill, J. O., Birch, L. L., Frank, L. D., et al. (2001), Environmental and Societal Factors Affect Food Choice and Physical Activity: rationale, influences, and leverage points, *Nutrition Reviews*, 59(3), S21.
- Bourdeau, L., Chebat, J. C., & Counturier, C. (2002), Internet consumer value of university students: E-mail-vs.-web users, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 2, 61-69.

- Bourgeon-Renault, D., Urbain, C., Petr, C., Le Gall-Ely, M., & Gombault, A. (2005), Approche « expérientielle » de la valeur de consommation culturelle: le cas des musées et des monuments, *8th International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC)*, HEC Montréal, Actes électroniques.
- Bournois, F., Point, S., & Voynnet-Fourboul, C. (2002), L'analyse des données qualitatives assistée par ordinateur: une évaluation, *Revue Française de Gestion*, 28(137), 71-84.
- Bowes, J. E. (1997), *Communication and Community Development for Health Information: Constructs and Models for Evaluation*, Pacific Northwest Region, Seattle.
- Boyer, A., & Nefzi, A. (2008), La relation entre la perception de la qualité et la fidélité: Une application aux sites web commerciaux, (Latin), *Revue des Sciences de Gestion*(234), 37-48.
- Brée, J. (2009), *Le comportement du consommateur - 2e édition*, Dunod.
- Brewer, M. B. (1991), The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 5, 475-482.
- Broekhuizen, T. L. J., & Alsem, K. J. (2002), Success factors for masscustomization: a conceptual model. *Journal of Market-Focused Management*, 5, 309-330.
- Bronfenbrenner, U. (1979), *The ecology of human development: experiments by nature and design*, Harvard University Press.
- Brown, G. H. (1952), Brand loyalty – fact or fiction ? *Advertising Age*, 23, 75-76.
- Bruhn, M. (2003), *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*, Prentice Hall.
- Burnkrant, R. E., & Sawyer, A. G. (1983), Effects of Involvement and Message Content on Information-Processing Intensity, In H. R. J. Harris, NJ, Lawrence Erlbaum (Ed.), *Information-Processing Research in Advertising*.
- Bushman, B. (2011), *ACSM's Complete Guide to Fitness & Health* (1 ed.), Human Kinetics.

C

- Carton, A. (2004), La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre: coproduction, un enjeu définitoire, *Actes des 9e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, IAE Dijon, Actes électroniques.
- Cases, A.-S. (2001), *La réduction du risque dans le contexte de l'achat électronique sur Internet*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II.
- Caspersen, C. J., Powell, K. E., & Christenson, G. M. (1985), Physical activity, exercise, and physical fitness: definitions and distinctions for health-related research, *Public Health Reports*, 100, 26-131.
- Caumont, D. (2007), *Les études de marché* (3e ed.), Paris, Dunod.
- Caumont, D. (2010), *Les études de marché* (4e ed.), Paris, Dunod.
- Celsi, R., Rose, R., & Leight, T. (1993), An exploration of high risk leisure through skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 1-23.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988), The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 210-224.
- Charfi, A. A. (2012), *L'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.
- Chen, Y.-L., & Chiu, H.-C. (2009), The effects of relational bonds on online customer satisfaction, *The Service Industries Journal*, 29(11), 1581-1595.
- Chin, W. W. (1998), The partial least squares approach to structural equation modeling, In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-358), Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

- Chin, W. W. (2010), How to write up and report PLS analyses, In V. EspositoVinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares, concepts, methods and applications* (pp. 655-690), Heidelberg, Springer.
- Ciccolo, J. T., Lewis, B. A., & Marcus, B. H. (2008), Internet-based physical activity interventions, *Current Cardiovascular Risk Reports*, 2, 299-304.
- Cohen, S., Mermelstein, R., Kamarck, T., & Hoberman, H. (1985), Measuring the functional components of social support. In I. G. Sarason & B. R. Sarason (Eds.), *Social support: Theory, research, and application*, The Hague, Holland, Martinus Nijhoff, 73-94.
- Collin-Lachaud, I. (2003), *Approche dynamique du lien satisfaction-fidélité dans le champ culturel: l'exemple des festivals de musique rock*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université François Rabelais, Tours.
- Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004), An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 4, 418-436.
- Consolvo, S., Everitt, K., Smith, I., & Landay, J. A. (2006), Design requirements for technologies that encourage physical activity, *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems* (pp. 457-466), Montréal, Quebec, Canada, ACM.
- Corbin, C. B., Pangarazi, R. P., & Franks, B. D. (2000), Definitions: health, fitness, and physical activity, *President's Council on Physical Fitness & Sports Research Digest*, 3(9), 1-6.
- Cova, B. (1995), *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, Harmattan.
- Cova, B. (2003), Pourquoi parler de tribus qui consomment: Sociétés, Consommation et Consommateurs, Marketing et sciences sociales à la rencontre de la consommation, *Actes des 1ère Journées Normandes de Recherche sur la Consommation* (Vol. 69-81),
- Cova, B., & Cova, V. (2002), Tribal marketing: the tribilisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.

- Cova, B., & Cova, V. (2003), *Alternatives Marketing: Réponses Marketing aux nouveaux consommateurs*, Dunod.
- Cova, B., Kozinets, R., & Shankar, A. (2007), *Consumer Tribes*, Butterworth-Heinemann.
- Cova, B., & Remy, E. (2001), Comment et où classer la valeur de lien en marketing ? *Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville*, 1-15.
- Cova, B., & Roncaglio, M. (1999), Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ? *Decisions Marketing, N°16*, 7-15.
- Cox, D. F. (1967), Risk Taking and Information Handling. In D. F. Cox (Ed.), *Consumer Behavior*, Boston, Harvard University Press.
- Crié, D. (2005), De l'usage des modèles de mesure réflectifs ou formatifs dans les modèles d'équations structurelles. (French), *On the use of reflective or formative measurement models in structural equations modeling*, 20(2), 5-27.
- Cronbach, L. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.
- Csikszentmihályi, M. (2008), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, HarperCollins.
- Csillik, A. S. (2009), Polémique actuelle autour du modèle transthéorique: ce modèle mérite-t-il d'être encore utilisé ?, *Annales Médico-psychologiques, revue psychiatrique*, 167(5), 355-360.
- Cunningham, R. M. (1956), Brand loyalty: what, where, how much ? *Harvard Business Review*, 34, 1(116-128),
- Cunningham, S. M. (1967), The Major Dimensions of Perceived Risk, Risk Taking and Information Handling, In D. F. C. E. (Ed.), *Consumer Behavior* (Vol. 82-108), Boston, Harvard University Press.

Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009), The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company, *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547-564.

Currim, I. S., & Sarin, R. K. (1983), A procedure for measuring and estimating consumer preferences under uncertainty, *Journal of Marketing Research*, 20, 249-256.

Czepiel, J. A., & Gilmore, R. (1987), Exploring the Concept of Loyalty in Services, *American Marketing Association Services*, 12, 91-94.

D

d'Astous, A. (2000), Irritating aspects of the shopping environment, *Journal of Business Research*, 49(2), 149-156.

Dabholkar, P. A. (1994), Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Processes, *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 100-118.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996), A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.

Danaher, P. J., Hardie, B. G. S., & Putsis, W. J. (2001), Marketing-Mix Variables and the Diffusion of Successive Generations of a Technological Innovation, *Journal of Marketing Research*, 38, 501-514.

Danjou, L. (2008), Comment évaluer le niveau d'activité physique ? *Le quotidien du médecin*, 8390(cahier 2), 8-9.

Darpy, D. (2009), In Y. Evrard, B. Pras, E. Roux & P. Desmet (Eds.), *Market: fondements et méthodes des recherches en marketing* (4 ed., pp. 703), Dunod.

Darpy, D., & Volle, P. (2007), *Comportements du consommateur - Concepts et outils: Concepts et outils*, 2ème édition, Dunod.

- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.
- Davis, F. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13, 318–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996), A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments, *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), 19-45.
- Davis, S. M. (1987), *Future perfect*, Reading, MA, Addison-Wesley.
- Day, G. S. (1969), A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- Day, G. S. (1990), *Market driven strategy: processes for creating value*, Free Press.
- De Lanauze, G. (2005), *L'influence de la maîtrise perçue de la distribution sur la relation à la marque: Une application aux produits de grande consommation*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II.
- De Pechpeyrou, P. (2007), *La personnalisation du merchandising en ligne comme déterminant de l'intention de fidélité au site marchand*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.
- Deighton, J., & Grayson, K. (1995), Marketing and seduction: building exchange relationships by managing social consensus, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 660-676.
- Derbaix, C. (1983), Perceived Risk and Risk Relievers: an Empirical Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 3, 19-38.

- Desbordes, M. (1998), *Diffusion des matériaux, changement technologique et innovation: analyse et étude de cas dans l'industrie du sport instrumenté*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Strasbourg 1, Strasbourg.
- Desbordes, M. (2001), Innovation management in the sports industry: lessons from the Salomon case, *European Sport Management Quarterly*, 1, 2, 124-149.
- Desbordes, M. (2002), Empirical analysis of the Innovation Phenomena in the Sports Industry, *Technology Analysis & Strategic Management*, 14, n° 4, 481-499.
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (1999), *Marketing Du Sport*, Economica.
- Deschenaux, F. (2007), Guide d'introduction au logiciel QSR Nvivo 7, *Association pour la recherche qualitative*.
- Desmet, P., Le Nagard, E., & Vinzi, V. E. (2012), Refund depth effects on the impact of price-beating guarantees, *Journal of Business Research*, 65(5), 603-608.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955), A study of normative and informational social influences upon individual judgment, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
- Dholakia, M. U. (1998), Involvement-Response Models Of Joint Effects: An Empirical Test and Extension, *Advances in Consumer Research*, 25, 499-506.
- Diamantopoulos, A. (2006), The error term in formative measurement models: Interpretation and modeling implications, *Journal of Modelling in Management*, 1, 7-17.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001), Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation., *Journal of Marketing*, 28, August, 307-319.

- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 119-134.
- Dutta, M. J. (2007), Health information processing from television: The role of health orientation, *Health Communication*, 21(1), 1-9.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1987), *Servuction, le marketing des services*, Paris, McGraw-Hill.
- Emery, C., Lafuma, A., Khoshnood, B., Fagnani, F., Dinet, J., & Sermet, C. (2007), Évaluation du coût associé à l'obésité en France, *Médecine des Maladies Métaboliques*, 1(2), 28-34.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968), *Consumer behavior*, New York, Holt, Rinehart, and Winston.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1982), *Consumer behavior*, Chicago, IL, The Dryden Press.
- Epstein, L. H., Beecher, M. D., Graf, J. L., & Roemmich, J. L. (2007), Choice of interactive dance and bicycle games in overweight and non-overweight youth, *Annals of Behavioral Medicine*, 33(2), 124-131.
- Erikson, E. H. (1959), Identity and the life cycle, *Psychological Issues*, 1, 1-171.
- Evans, M. (2003), The relational oxymoron and personalisation pragmatism, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 7, 665-685.
- Evrard, Y., & Aurier, P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134.
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2001), *Market: études et recherches en marketing: fondements, méthodes*, Dunod.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., & Desmet, P. (2009), *Market: fondements et méthodes des recherches en marketing* (4 ed.), Dunod.

F

- Fan, H., & Poole, M. S. (2006), What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16 (3 & 4), 179-202.
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010), The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry, *Journal of Sport Management*, 24(1), 83-105.
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, Stanford University Press.
- Filser, M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Filser, M. (2000), La valeur du comportement de magasinage: De la conception aux stratégies de positionnement des enseignes, *Les Actes du 3ème colloque Etienne Thil*, Université de la Rochelle.
- Filser, M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales, *Decisions Marketing*, (28), 13.
- Fiore, A. M., Lee, S.-E., & Kunz, G. (2004), Individual Differences, Motivations, and Willingness to Use a Mass Customization Option for Fashion Product, *European Journal of Marketing*, 38, 7, 835-849.
- Fiore, A. M., Lee, S. E., Kunz, G., & Campbell, J. R. (2001), Relationships between optimum stimulation level and willingness to use mass customisation options, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5, 2, 99-107.
- Fishbein, M. (1967), *Readings in attitude theory and measurement*, Wiley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley Pub. Co.
- Fitzpatrick, S. E., & al. (2008), Physical Activity and Physical Function Improved Following a Community-based Intervention in Older Adults in Georgia Senior Centers, *J Nutrition Elderly*, 27, 135-154.

- Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004), Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses, *Marketing Science*, 23, 82-94.
- Fogg, B. J. (2003), *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, Morgan Kaufmann Publishers.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982), Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 19(4), 440-452.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18(1), 39-50.
- Franke, N., & Piller, F. (2004), Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design: The Case of the Watch Market, *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401-415.
- Franke, N., & Schreier, M. (2008), Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization, *Marketing Letters*, 19, 2, 93-107.
- Freedson, P. S., Brendley, K., Ainsworth, B. E., Kohl, H. W., 3rd, Leslie, E., & Owen, N. (2008), New techniques and issues in assessing walking behavior and its contexts, *Med Sci Sports Exerc*, 40(7 Suppl), S574-583.
- Frisou, J. (2010), Fidélité et vérité: une question philosophique aux enjeux théoriques et managériaux, *Revue Management et Avenir*(31), 287-303.

G

- Gabott, M. (1991), The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-Hand Markets, *European Journal of Marketing*, 25, 9, 38-50.

- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2006), Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, 27, 3, 437-452.
- Gallen, C. (2002), Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achats alimentaires, *Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française de Marketing* (pp. 465-498), Lille.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000), Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers, *Journal of Marketing*, 64 (July), 65-87.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., & Lockett, M. G. (2007), Retail patronage behavior and shopper typologies: A replication and extension using a multi-format, multi-method approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 369-381.
- Garber, C. E., Blissmer, B., Deschenes, M. R., Franklin, B. A., Lamonte, M. J., Lee, I. M., et al. (2011), Quantity and Quality of Exercise for Developing and Maintaining Cardiorespiratory, Musculoskeletal, and Neuromotor Fitness in Apparently Healthy Adults: Guidance for Prescribing Exercise, *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 43(7), 1334-1359.
- Garvin, D. A. (1984), What Does Quality Really Mean ? *Sloan Management Review*, 26, 25-45.
- Garvin, D. A. (1987), Competing on the eight dimensions of quality, *Harvard Business Review*, 65, 6, 101-109.
- Gemunden, H. G. (1985), Perceived Risk and Information Search, a Systematic Meta-Analysis of the Empirical Evidence, *International Journal of Research in Marketing*, 2, 2, 79-100.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988), An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 25(2), 186-192.

- Godek, J. (2002), Personalization and Customization: Implications for Consumer Decision Making and Behavior, *Advances in Consumer Research*, 29(1), 155-157.
- Godin, G. (1993), The theories of reasoned action and planned behavior: Overview of findings, emerging research problems and usefulness for exercise promotion, *Journal of Applied Sport Psychology*, 5, 141–157.
- Godin, G. (1994), Theories of reasoned action and planned behavior: Usefulness for exercise promotion, *Medicine and Science in Sport and Exercise*, 26, 1391–1394.
- Godin, G., & Kok, G. (1996), The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behaviors, *American Journal of Health Promotion*, 11, 87–98.
- Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(4), 178-185.
- Goldsmith, R. E. (2004), Current and Future Trends in Marketing and their Implications for the Discipline, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(4), 10-17.
- Goldsmith, R. E., & Freiden, J. B. (2004), Have it your way: consumer attitudes toward personalized marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, 22, 2, 228-239.
- Graves, L., Stratton, G., Ridgers, N. D., & Cable, N. T. (2007), Comparison of energy expenditure in adolescents when playing new generation and sedentary computer games: Cross sectional study, *British Medical Journal*, 335, 1282-1284.
- Gremler, D. D. (1995), *The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty*, Doctoral dissertation, Arizona State University.
- Grewal, D., Levy, M., & Lehmann, D. R. (2004), Retail Branding and Customer Loyalty: an overview, *Journal of Retailing*, pp. 249-249.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Grönroos, C. (1982), An Applied Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing*, 16(7), 30.

Grönroos, C. (1990), *Internal Marketing Theory and Practice: Service Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association, Chicago, IL.

Grönroos, C. (1995), Relationship marketing: the strategy continuum, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 252-254.

Grubb, E. L., & Hupp, G. (1968), Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection, *Journal of Marketing Research*, , 5 (February), 58-63.

H

Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L. D., & Biddle, S. J. H. (2002), Meta-analysis of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: An examination of predictive validity and the contribution of additional variables, *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 24, 3–32.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998), *Multivariate data analysis*, Prentice Hall.

Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2004), The use of expert judges in scale development: Implications for improving face validity of measures of unobservable constructs, *Journal of Business Research*, 57(2), 98.

Harker, D., & Van Akkeren, J. (2002), Mobile Data Technologies and SME Adoption and Diffusion: An Empirical Study on Barriers and Facilitators, *The Australian Journal of Information Systems*, 9(2),

Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004), The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics, *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.

Hart, C. W. L. (1995), Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits, *International Journal of Service Industry Management*, 6, 2, 36-45.

Haskell, W., Lee, I., Pate, R., Powell, K., Blair, S., Franklin, B., et al. (2007), Physical activity and public health: updated recommendation for adults from the American

- College of Sports Medicine and the American Heart Association, *Medicine and Science Sports Exercise*, 39(8), 1423-1434.
- Heinonen, K. (2006), Temporal and spatial e-service value, *International Journal of Service Industry Management*, 17(3/4), 380-400.
- Heinonen, K. (2008), The Role of Digital Service Encounters on Customers' Perceptions of Companies, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(2), 1-10.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2009), Monitoring value-in-use of e-service, *Journal of Service Management*, 20(1), 33-51.
- Hetzel, P. (2002), *Planète conso: marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Éditions d'Organisation.
- Hetzel, P. (2004), *Le marketing relationnel*, Presses universitaires de France.
- Hetzel, P. (2009), In Y. Evrard, B. Pras, E. Roux & P. Desmet (Eds.), *Market: fondements et méthodes des recherches en marketing* (4 ed.), Dunod.
- HHS. (1996), *Physical activity and health: a report of the Surgeon General*, Atlanta, Ga.; United States: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health.
- HHS. (2008), *2008 Physical Activity Guidelines for Americans*, U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Ho, S. Y. (2012), The effects of location personalization on individuals' intention to use mobile services, *Decision Support Systems*, 53(4), 802-812.
- Holbrook, M. B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in consumption experience, In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-71), Thousand Oaks, CA, Sage Publications.

- Holbrook, M. B. (1995), *Consumer research: introspective essays on the study of consumption*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- Holbrook, M. B. (1996), Customer Value: A Framework For Analysis and Research, *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Holbrook, M. B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D. B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 1-16.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978), Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement. In S, Jain (Ed.), *Educators Proceedings, AMA* (Vol. 1984-187),
- Howard, D. J., & Kerin, R. (2004), The Effects of Personalized Product Recommendations on Advertisement Response Rates: The "Try This. It Works!" Technique, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 3(271-280),
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Howley, E. T., & Franks, B. D. (1997), *Health fitness instructor's handbook*, Human Kinetics.
- Hoyt, A. L., Rhodes, R. E., Hausenblas, H. A., & Giacobbi, P. R. (2009), Integrating five-factor model facet-level traits with the theory of planned behavior and exercise, *Psychology of Sport & Exercise*, 10(5), 565-572.
- Humphreys, M. A., & Kenderline, M. (1984), Perceived risk and customer decision making: an alternative view of uncertainty, *Advances in consumer research*, 9, 283-285.

I

- Igbaria, M., & Parasuraman, S. (1989), A Path Analytic Study of Individual Characteristics, Computer Anxiety and Attitudes toward Microcomputers, *Journal of Management*, 15(3), 373.
- Ingene, C. A., & Hughes, M. A. (1985), Risk Management By Consumers, *Research in Consumer Behavior*, 1, JAI Press, 103-158.
- Inserm. (2008), *Activité physique: contextes et effets sur la santé*, Inserm.
- Isaac, H., & Volle, P. (2008), *E-commerce: De la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*, Pearson Education.
- Iversen, A. C., & Kraft, P. (2006), Does socio-economic status and health consciousness influence how women respond to health related messages in media? *Health Education Research*, 21(5), 601-610.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998), A path analytic model of the relationships between, *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000), When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing ? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 6, 995-1006.

J

- Jackson, S. A., & Csikszentmihályi, M. (1999), *Flow in Sports*, Human Kinetics.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York, John Wiley and Sons.

- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972), The Components of Perceived Risk, in Proceedings. In M.Venkatesan (Ed.), *Third annual conference of the Association for Consumer Research* (pp. 382-393), College Park, Maryland, Association for Consumer Research.
- Janz, N. K., & Becker, M. H. (1984), The Health Belief Model: A decade later, *Health Education Quarterly*, 11, 1-47.
- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., Podsakoff, P. M., Mick, D. G., & Bearden, W. O. (2003), A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998), The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6-15.
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006), *Marketing research: Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod.
- Jonas, S., & Phillips, E. M. (2009), *ACSM's Exercise Is Medicine: A Clinician's Guide to Exercise Prescription*, Lippincott Williams & Wilkins.
- Jones, M. A. (1999), Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129-139.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007), The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions ? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Jöreskog, K. (1971), Simultaneous factor analysis in several populations, *Psychometrika*, 36(4), 409-426.

K

- Kaabachi, S. (2007), La valeur perçue: une variable strategique pour les enseignes de distribution alimentaire, *2ème Journée du Marketing IRIS*, Lyon.

- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986), Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data, *Journal of Marketing Research*, 23 (May), 89-100.
- Kahn, E. B., Ramsey, L. T., Brownson, R. C., Heath, G. W., Howze, E. H., Powell, K. E., et al. (2002), The effectiveness of interventions to increase physical activity.,A systematic review, *Am J Prev Med*, 22(4 Suppl), 73-107.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979), Prospect Theory: an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2006), Toward a parsimonious definition of traditional and electronic mass customization, *Journal of Product Innovation Management*, 23, 2, 168-182.
- Kates, S. M. (2002), The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers, *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 383-399.
- Katz, D. (1960), The Functional Approach to the Study of Attitudes, *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-191.
- Kennedy-Armbruster, C., Lorenzen-Huber, L., & Ona, F. (2009), Increasing functional fitness using Internet-based video conferencing, *ACSM's Health & Fitness Journal*, 3(3), 32.
- Khaw, K., Wareham, N., Bingham, S., Welch, A., Luben, R., & Day, N. (2008), Combined impact of health behaviours and mortality in men and women: the EPIC-Norfolk prospective population study, *PLOS Med*, 5(1), e12.
- King, A. C. (1991), Community intervention for promotion of physical activity and fitness, *Exercise and Sport Sciences Reviews*, 19, 211-259.
- Kirkpatrick, B., & Birnbaum, B. H. (1997), *Lessons from the Heart: Individualizing Physical Education With Heart Rate Monitors*, Human Kinetics.
- Kline, R. B. (2010), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Third Edition*: Guilford Publications.

- Koenig, G. (1993), Production de connaissance et constitution des pratiques organisationnelles, *Revue de gestion des ressources humaines*, 91, 4-17.
- Kozinets, R. (2001), Utopian enterprise: articulating the meanings of star trek's culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 67-88.
- Kozinets, R. V. (1999), E-Tribalized Marketing: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, *European Management Journal*, 17(3), 252.
- Kramer, T., Spolter-Weisfeld, S., & Thakkar, M. (2007), The Effect of Cultural Orientation on Consumer Responses to Personalization, *Marketing Science*, 26(2), 246-258.
- Krugman, H. E. (1965), The impact of television advertising: Learning without involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Kyle, G., T., & Chick, G. E. (2004), Enduring Leisure Involvement: the Importance of Relationships, *Leisure Studies*, 23, 243-266.

L

- Ladwein, R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Economica.
- Lai, A. W. (1995), Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach, *Advances in Consumer Research*, 22(1), 381-388.
- Lam, E. T. C., Zhang, J. J., & Jensen, B. E. (2005), Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs, *Measurement in Physical Education & Exercise Science*, 9(2), 79-111.
- Lampel, J., & Mintzberg, H. (1996), Customizing customization, *Sloan Management Review*, 38, 1, 121-130.
- Lancet, T. (2004), The catastrophic failures of public health, *The Lancet*, 363, 745.
- Lapierre, J. (2000), Customer-perceived value in industrial contexts, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15, 2/3, 122-140.

- Lapierre, J., Filiatrault, P., & Chebet, J. (1999), Value Strategy Rather than Quality Strategy: A Case of Business to Business Professional Service, *Journal of Business Research*, 45, 235-246.
- Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979), Components of involvement. Attitude research plays for high stakes, In J. C. MALONEY & B. SILVERMAN (Eds.), Chicago, *American Marketing Association*.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 22(1), 41-53.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 41-58.
- Le Scanff, C. (2003), *Manuel de psychologie du sport: L'intervention auprès du sportif*, Revue EPS.
- Lemoine, F., & Plichon, V. (2000), Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente, *Actes 16ème du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal.
- Lemoine, J.-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 83-101.
- Lemoine, J.-F. (2004), Magasins d'atmosphère: quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ? *Revue Française du Marketing*, 198, 107-116.
- Lemoine, J.-F. (2005), L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale: bilan et perspectives, *Décisions Marketing*, 39, 79-82.
- Lepper, M. (1985), Microcomputers in education, motivation and social issues, *American Psychologist*, 40(1), 1-18.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993), Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 234-245.

Liechtly, J., Ramaswamy, V., & Cohen, S. H. (2001), Choice menus for mass customization: an experimental approach for analyzing customer demand with an application to a webbased Information Service, *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 183-196.

Lin, C.-P., Chen, S.-C., Chiu, C.-K., & Lee, W.-Y. (2011), Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 102(3), 455-471.

Lyotard, J. F. (1979), *La condition postmoderne*, Editions de Minuit.

M

Macintosh, E., & Doherty, A. (2007), Reframing the service environment in the fitness industry, *Managing Leisure*, 12(4), 273-289.

MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Jarvis, C. B. (2005), The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions, *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710-730.

Maffesoli, M. (1988), *Le temps des tribus: déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Méridiens Klincksieck.

Malhotra, N., Décaudin, J. M., & Bouguerra, A. (2007), *Études marketing avec SPSS*, Pearson Education.

Marcus, B., & Forsyth, L. A. (2009), *Motivating People to Be Physically Active* (2 ed.), Human Kinetics.

Marcus, B. H., Eaton, C. B., Rossi, J. S., & Harlow, L. L. (1994), Self-efficacy, decisionmaking, and stages of change: An integrative model of physical exercise, *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 489-508.

Marcus, B. H., Lewis, B. A., Williams, D. M., Dunsiger, S., Jakicic, J. M., Whiteley, J. A., et al. (2007), A comparison of Internet and print-based physical activity interventions, *Arch Intern Med*, 167(9), 944-949.

- Marcus, B. H., Napolitano, M. A., King, A. C., Lewis, B. A., Whiteley, J. A., Albrecht, A., et al. (2007), Telephone versus print delivery of an individualized motivationally tailored physical activity intervention: Project STRIDE, *Health Psychology*, 26(4), 401-409.
- Marcus, B. H., Rossi, J. S., Selby, V. C., Niaura, R. S., & Abrams, D. B. (1992), The stages and processes of exercise adoption and maintenance in a worksite sample, *Health Psychology*, 11(6), 386-395.
- Marshall, S. J., Biddle, S. J., & Gorely, T., et al. . (2004), Relationships between media use, body fatness and physical activity in children and youth: a meta-analysis, *International Journal of Obesity & Related Metabolic Disorders*, 28, 1238-1246.
- Marteaux, S. (2006), *L'évaluation de l'expérience cinématographique en salle et à domicile. Une approche par la valeur et la satisfaction*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Martin, B. A. S. (2004), Using the Imagination: Consumer Evoking and Thematizing of the Fantastic Imaginary, *Journal of Consumer Research*, 31, No. 1, 136-149.
- Maslach, C., Stapp, J., & Santee, R. T. (1985), Individuation: conceptual analysis and assessment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 3, 729-738.
- Maslow, A. H. (1954), *Motivation and personality*, Harper.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56.
- Matthews, C. E., Chen, K. Y., Freedson, P. S., Buchowski, M. S., Beech, B. M., Pate, R. R., et al. (2008), Amount of time spent in sedentary behaviors in the United States, 2003-2004, *Am J Epidemiol*, 167(7), 875-881.
- Mbianda, P., & Lewis, P. M. (2011), *Théorie et pratique de la communication*, Harmattan.
- Mc Alexander, J. H., & Schouten, J. (2002), Brand communities and personal identities: negotiations in cyberspace, *Advances in Consumer Research*, 28, 16-21.

- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002), Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982), Variety seeking behavior: an interdisciplinary review, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 311-322.
- Mckenna, R. (1993), *Relationship marketing: successful strategies for the age of the customer*, Basic Books.
- McLeroy, K. R., Bibeau, D., Steckler, A., & Glanz, K. (1988), An ecological perspective on health promotion programs, *Health Education Quarterly*, 15(4), 351-377.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2003), The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale, *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 11(3), 230.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*, M.I.T. Press.
- Mencarelli, R. (2005), *L'interaction lien-objet dans le cadre de l'expérience vécue: approche par la valeur et la fidélité du consommateur*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Merle, A. (2007), *La valeur perçue de la customisation de masse: proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paul Cézanne Aix-Marseille III, Marseille.
- Merle, A., Chandon, J.-L., & Roux, E. (2008), Understanding the perceived value of mass customization: the distinction between product value and experiential value of co-design, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(3), 27-50.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005), Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies, *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
- Meyer-Waarden, L. (2007), The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet, *Journal of Retailing*, 83(2), 223-236.

- Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2007), L'impact différencié des gratifications des programmes de fidélisation sur le comportement d'achat en fonction des orientations d'achat, *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM, Aix-les-Bains*.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006), Product involvement: an application in clothing, *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442-453.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010), Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies, *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- Mitchell, V.-W. (1999), Consumer perceived Risk: conceptualizations and Models, *European Journal of Marketing*, 33, 1/2, 163-195.
- Mitchell, V.-W., & Greatorex, M. (1993), Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services, *The Service Industries Journal*, 13, 4, 179-201.
- Mitchell, V.-W., & McGoldrick, P. (1996), Consumers' risk-reduction strategies: A Review and Synthesis, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1), 1-33.
- Mitchell, V. W. (1998), A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing, *British Food Journal*, 100/4, 171-183.
- Mittal, B., & Lee, M. (1989), A causal model of consumer involvement, *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.
- Monroe, K. B. (1990), *Pricing: making profitable decisions*, McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. (2002), *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985), The effect of price on subjective product evaluations. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, Lexington Books, MA, 209-32.
- Moore, M., & Tschannen-Moran, B. (2009), *Coaching Psychology Manual*, Lippincott Williams & Wilkins.

- Morgan, R. M., & Hunt, D. S. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Müller, J. (1985), *Théorie du risque perçu et comportement du consommateur: Proposition d'un modèle*, Lille.
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-432.
- Muniz, A. e. S., H.J. (2001), Brand communities and personal identities: negotiations in cyberspace, *Advances in Consumer Research*, 28, 16-21.
- Muratore, I. (2006), La socialisation par les pairs: une approche socioconstructiviste, *Actes des 5 ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation: Société et Consommation*, Caen.
- Murray, C. J. L., Kulkarni, S. C., Michaud, C., Tomijima, N., Bulzacchelli, M. T., Iandiorio, T. J., et al. (2006), Eight Americas: Investigating Mortality Disparities across Races, Counties, and Race-Counties in the United States, *Medical Benefits*, 23(20), 4-4.
- Murray, K. B. (1991), A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, 55, 10-25.

N

- N'Goala, G. (2003), Proposition d'une conceptualisation d'une mesure relationnelle de la fidélité, *Actes du 19ème Congrès International de l'Association Française du Marketing* (pp. 510-531), Tunis.
- Nemery, A., Brangier, E., & Kopp, S. (2009), Elaboration d'une grille d'analyse des aspects persuasifs en ergonomie informatique, *SELF*, Toulouse.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973), Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 10(4), 404-409.

North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2008), *The social and applied psychology of music*, Oxford University Press.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric theory*, McGraw-Hill.

O

Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001), Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 53, 75-84.

OIT. (2005), *Alimentation décente au travail: gains de productivité et amélioration du bien-être des travailleurs*, Genève.

Oliver, R. L. (1996), Varieties for value in the consumption satisfaction response, *Advances in Consumer Research*, 23, 143-147.

Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill.

Oliver, R. L. (1999), Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 4 (Special Issue), 33-44.

Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006), Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory, *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.

Olshansky, S. J., Passaro, D. J., Hershow, R. C., Layden, J., Carnes, B. A., Brody, J., et al. (2005), A potential decline in life expectancy in the United States in the 21st century, *The New England Journal Of Medicine*, 352(11), 1138-1145.

Olshavsky, R. W. (1985), Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective, In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived Quality*, Lexington, Massachusetts, Lexington Books.

- Olson, J. (1977), Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation,. In A. Woodside, J. N. Sheth & P. Benett (Eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior* (pp. 267-286), NY.
- OMS. (1946), *Préambule à la Constitution de l'Organisation mondiale de la Santé*, New York, Organisation mondiale de la Santé.
- OMS. (1986), Première Conférence internationale sur la promotion de la santé, *Première Conférence internationale sur la promotion de la santé*, Ottawa (Canada), Organisation Mondiale de la Santé.
- OMS. (2004), *Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé*. Genève, Organisation mondiale de la Santé.
- OMS. (2005), La Charte de Bangkok pour la promotion de la santé à l'heure de la mondialisation, In O. M. d. I. Santé (Ed.), Bangkok, Organisation Mondiale de la Santé.
- OMS. (2006), Promouvoir l'activité physique au service de la santé: cadre d'action dans la Région européenne de l'OMS. Vers une Europe physiquement plus active, *Conférence ministérielle européenne de l'OMS sur la sur la lutte contre l'obésité*, Istanbul (Turquie),
- OMS. (2010), *Recommandations mondiales en matière d'activité physique pour la santé*, Genève, Organisation mondiale de la Santé.
- ONU. (2011), *Prévention et maîtrise des maladies non transmissibles: Rapport du Secrétaire général*, New York, Organisation des Nations Unis.

P

- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2003), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin.
- Papadimitriou, D. A., & Karteroliotis, K. (2000), The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure, *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Parasuraman, A. (1997), Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Parasuraman, A. (2000), Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies, *Journal of Service Research*, 2(4), 307.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2001), *Techno-Ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*, Free Press.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C. W., & Mittal, B. (1985), A Theory of Involvement in Consumer Behaviour: Problems and Issues. In J. N. Sheth (Ed.), *Research in Consumer Behaviour* (Vol. 201-231), Greenwich, CT, JAI Press.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1983), Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation, *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.

- Park, C. W., & Young, S. M. (1986), Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation, *Journal of marketing research*, 23, 11-24.
- Passebois, J. (2002), Processus d'établissement des relations consommateur/institution culturelle: Le cas des musées d'art contemporain, *Revue Française du Marketing*, 189/190, 4-5, 149-159.
- Pei Chih, W., Huang-Chia, H., Hiu-Chu, Y., Hsu, Y.-J., & Zhengwei, M. (2010), Examination Of The Influence Of Service Quality On Membership Renewal In Fitness Centers In San Francisco Bay Area, *Journal of Service Science (19414722)*, 3(2), 13-23.
- Pekmezi, D. W., Williams, D. M., Dunsiger, S., Jennings, E. G., Lewis, B. A., Jakicic, J. M., et al. (2010), Feasibility of using computer-tailored and internet-based interventions to promote physical activity in underserved populations, *Telemedicine journal and e-health: the official journal of the American Telemedicine Association*, 16(4), 498-503.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1995), A new marketing paradigm: share of customer, not market share, *Managing Service Quality*, 5 (3), 28-51.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1998), *Le One to one: valorisez votre capital-client*, Editions d'Organisation.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1999), *Enterprise One to One*, Crown Publishing Group.
- Peppers, D., Rogers, M., Dorf, B., Kaufman, H., & Faguer, L. (1999), *Le One to one en pratique*, Édition d'Organisation.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976), An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level, *Journal of Marketing Research*, 13, 184-187.
- Peter, J. P., & Tarpey, L. X. (1975), A Comparative Analysis of Three Consumer Decisions Strategies, *Journal of Consumer Research*, 2, 1, 29-37.

- Pichon, P.-E. (2006), *Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution: facteurs d'influence et rôle de la confiance*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse 1, Toulouse.
- Pine, J. B. (1993), *Mass Customization*, Boston, MA, Harvard Business School Press.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2006), Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine internet usage: The role of perceived access barriers and demographics, *Journal of Business Research*, 59(999-007),
- Prochaska, J. O. (1995), An eclectic and integrative approach: Transtheoretical therapy In S. B. E. M. A. S. E. Gurman (Ed.), *Essential psychotherapies: Theory and practice* (pp. 403-440), New York, NY, Guilford Press.
- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1982), Transtheoretical therapy toward a more integrative model of change, *Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 19(3), 276-287.
- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1983), Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(3), 390-395.
- Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., & Norcross, J. C. (1992), In search of how people change: Applications to addictive behaviors, *American Psychologist*, 47(9), 1102-1114.
- Prochaska, J. O., & Marcus, B. H. (1994), The transtheoretical model: Applications to exercise, In R. K. Dishman (Ed.), *Advances in exercise adherence*, (pp. 161-180), Champaign, IL England, Human Kinetics Publishers.

R

- Raju, P. S. (1980), Optimum Stimulation Level Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 272-282.

- Rémy, E. (2009), Regard historique sur l'évolution expérientielle de la distribution, *A Historical View on the Experiential Development of Distribution*, 26(4), 77-92.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009), Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination, *Journal of Retailing*, 85(3), 321-335.
- Richardson, C. R., Newton, T. L., Abraham, J. J., Sen, A., Jimbo, M., & Swartz, A. M. (2008), A meta-analysis of pedometer-based walking interventions and weight loss, *Ann Fam Med*, 6(1), 69-77.
- Richins, M. (1994), Valuing things: the public and private meaning of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.
- Richins, M. L. (1999), Possessions, materialism, and other-directedness in the expression of self. In M. B. H. (ed.) (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (Vol. 85-104), London, Routledge.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986), After the new wears off: the temporal context of product involvement, *Journal of Consumer Research*, 13, 280-285.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1991), Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time, *Journal of Business Research*, 23 (September), 145-158.
- Riecken, D. (2000), Personalized views of personalization, *Communications of the ACM*, 43, 8, 26-28.
- Riemer, K., & Totz, C. (2001), The many faces of personalization, In M. M. Tseng & F. T. Piller (Eds.),
- Rieunier, S., & Volle, P. (2002), Tendances de consommation et concepts innovants dans la distribution, *Décisions Marketing*, 27 (2002), 19-30.
- Rivière, A. (2007), La valeur perçue d'une offre en marketing: vers une clarification conceptuelle, *Cahiers de recherche du CERMAT*, Vol. 20 N° 07-146, 27 pages.
- Rodgers, S., Chen, Q., Duffy, M., & Fleming, K. (2007), Media usage as health segmentation variables, *Journal of Health Communication*, 12(2), 105-119.

- Rodriguez, D. A., Brown, A. L., & Troped, P. J. (2005), Portable global positioning units to complement accelerometry-based physical activity monitors, *Med Sci Sports Exerc*, 37(11 Suppl), S572-581.
- Roemer, M. I. (1991), *National Health Systems of the World: Volume I: Countries*, Oxford University Press, USA.
- Rogers, C. (1959), A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships as developed in the client centered framework. In S. Kroch (Ed.), *Psychology: a Study of Science, Vol. III, Formulations of the Person and social Context* (pp. 210-211), New York, MacGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of Innovations*, Free Press.
- Rogers, M., & Peppers, D. (1996), *The One to One Future*, Crown Publishing Group.
- Roman, E., & HERNSTEIN, S. (2004), *Opt-In Marketing*, McGraw-Hill.
- Roselius, T. (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35 (January), 56–61.
- Rosenberg, M. J. (1956), Cognitive structure and attitudinal affect, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53(3), 367-372.
- Rosenstock, I. M. (1974), Historical origins of the Health Belief Model, *Health Education Monographs*, 2(4), 328-335.
- Rossiter, J. R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305.
- Rothschild, M. L. (1984), Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, *Advances in Consumer Research*, *Association for Consumer Research*, 11, 216-212.
- Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., & El Akremi, A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles: Recherche et applications en gestion*, Economica.
- Ruiz, D., Gremler, D., Washburn, J., & Carrión, G. (2010), Reframing Customer Value in a Service-Based Paradigm: An Evaluation of a Formative Measure in a Multi-industry,

Cross-cultural Context, In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 535-566), Springer Berlin Heidelberg.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994), *Service Quality: New directions in theory and practice*, Thousand Oaks, California, Sage Publication.

S

Sallis, J. F., Grossman, R. M., Pinski, R. B., Patterson, T. L., & Nader, P. R. (1987), The development of scales to measure social support for diet and exercise behaviors, *Preventive Medicine*, 16(6), 825-836.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007), The concept of perceived value: a systematic review of the research, *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009), The conceptualisation and measurement of consumer value in services, *International Journal of Market Research*, 51(1), 93-113.

Sauer, P. L., & Dick, A. (1993), Using Moderator Variables in Structural Equation Models, *Advances in Consumer Research*, 20(1), 637-640.

Savoie-Zajc, L. (2000), L'analyse de données qualitatives: pratiques traditionnelle et assistée, *Recherches qualitatives*, 21, 99-123.

Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2002), *Consumer Behaviour* (Seventh Edition ed.), New Delhi, Prentice Hall India.

Schouten, J., & Mc Alexander, J. H. (1995), Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43-61.

Schreier, M. (2006), The value increment of mass-customized products: an empirical assessment, *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 317-327.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Routledge.
- Sebire, S. J., Standage, M., & Vansteenkiste, M. (2008), Development and Validation of the Goal Content for Exercise Questionnaire, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 30(4), 353-377.
- Seematter-Bagnoud, L. (2004), Les sujets actifs restent plus longtemps autonomes: activité physique et prévention du déclin fonctionnel, *Gériatrie pratique*, 8(3), 8.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007), SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Shankar, A., Cova, B., & Kozinets, R. V. (2008), Consumer Tribes: Prospects and Reflections, *Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings*, 8, 461-461.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009), Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, *Journal of Interactive Marketing (Mergent, Inc.)*, 23(2), 118-129.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010), Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues, *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
- Shérif, C., & Cantril, H. (1947), *The Psychology of Ego-Involvement*, Wiley.
- Sherif, M., & Hovland, C. (1961), *Social Judgement: Assimilation and Contrasts Effects in Communication and Attitude Change*, Yale University Press.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(3), 159-170.
- Sheth, J. N., & Venkatesan, M. (1968), Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 5(3), 307-310.
- Sheth, Y., & Park, C. (1974), A Theory of Multidimensional Brand Loyalty, *Advances in Consumer Research*, 1, 449-459.

- Shugan, S. M. (1980), The cost of thinking, *Journal of Consumer Research*, 7, 2, 99-112.
- Shulruf, B., Hattie, J., & Dixon, R. (2007), Development of a new measurement tool for individualism and collectivism, *Journal of Psychoeducational Assessment*, 25(4), 385-401.
- Şimşek, Ö. F., & Yalınçetin, B. (2010), I feel unique, therefore I am: The development and preliminary validation of the personal sense of uniqueness (PSU) scale, *Personality and Individual Differences*, 49(6), 576-581.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002), Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66 (Jan), 15-37.
- Sirieux, L., Pontier, S., & Schaer, B. (2004), Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution: le cas des produits biologiques, *20ème Congrès de l'AFM, Actes sur CDRom*. St Malo.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998), A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, 74, 2, 223-245.
- Sitz, L., & Amine, A. (2004), Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque: Pour une clarification des concepts, *Les troisièmes Journées Normandes de la Consommation, Colloque « Société et Consommation »*, Rouen, 11 & 12 mars
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007), Customer Value Creation: A Practical Framework, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15(1), 7-23.
- Smith, W. (1956), Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies, *Journal of Marketing*, 21 (July), 3-8.
- Snyder, C. R. (1992), Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel ? *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 1(9-24),
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977), Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness, *Journal of Abnormal Psychology*, 8, 5, 518-527.

- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980), *Uniqueness: the Human Pursuit of Difference*, New-York, Plenum Press.
- Solomon, M. R. (1999), The value of status and the status of value. In M. B. H. (ed.) (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (pp. 63-84), London, Routledge.
- Solomon, M. R. (2009), *Consumer behavior: buying, having, and being*, Pearson/Prentice Hall.
- Sosik, J., Kahai, S., & Piovoso, M. (2009), Silver Bullet or Voodoo Statistics? A Primer for Using the Partial Least Squares Data Analytic Technique, In *Group & Organization Management* (Vol. 34(1), 5-36.), Group and Organization Research.
- Stanaland, A., Lwin, M., & Murphy, P. (2011), Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Stauss, B., & Friege, C. (1999), Retaining service customers, *Journal of Service Marketing*, 1(4), 347-361.
- Steenkamp, J.-B. E. M., & Baumgartner, H. (2000), On the use of structural equation models for marketing modeling, *International Journal of Research in Marketing*, 17(2/3), 195-202.
- Steenkamp, J. B., & Baumgartner, H. (1992), Assessing measurement invariance in cross-national consumer research, *Journal of Consumer Research*, 6, 4, 338-348.
- Sunikka, A., & Bragge, J. (2008), What, Who and Where: Insights into Personalization, *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987), Predictability and Personalization in the Service Encounter, *Journal of Marketing*, 51(2), 86-96.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999), The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 75(1), 5-6.

T

Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006), Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes, *MIS Quarterly*, 30, 4,, 865-890.

Tan, S. J. (1999), Strategies for reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping, *Journal of Consumer Marketing*, 16, 2, 163-180.

Taylor, J. W. (1974), The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.

Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000), The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 2, 278-290.

Tenenhaus, M., EspositoVinzi, V., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005), PLS path modeling, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 1, 159–205.

Tenenhaus M., A. S. e. E. V. V. (2004), A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling, *Actes du XLII SIS Scientific Meeting* (pp. 739-742), CLEUP, Padoue.

Tepper Tian, K., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001), Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, June, 50-66.

Tesch, R. (1990), *Qualitative research: analysis types and software tools*, New York, Falmer Press.

- Thompson, C. J., & Troester, M. (2002), Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: the case of the natural health microculture, *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 550-571.
- Tönnies, F. (1977), *Communauté et société: catégories fondamentales de la sociologie pure*, Retz-C.E.P.L.
- Torok, D. J., Duey, W. J., Bassett, D. R., Jr., Howley, E. T., & Mancuso, P. (1995), Cardiovascular responses to exercise in sprinters and distance runners, *Med Sci Sports Exerc*, 27(7), 1050-1056.
- Traylor, M. (1981), Product Involvement and Brand Commitment, *Journal of Advertising Research*, 21, 51-56.
- Traylor, M. B., & Joseph, W. B. (1984), Measuring Consumer Involvement with Products: Developing a General Scale, *Psychology and Marketing*, 1, (Summer), 65-77.
- Treiblmaier, H., Madlberger, M., Knotzer, N., & Pollach, I. (2004), Evaluating personalization and customization from an ethical point of view: An empirical study, *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Trinquecoste, J. F. (1996), Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire, *Décisions Marketing*, N°7, 17-23.
- Troiano, R. P., Berrigan, D., Dodd, K. W., Masse, L. C., Tilert, T., & McDowell, M. (2008), Physical activity in the United States measured by accelerometer, *Med Sci Sports Exerc*, 40(1), 181-188.
- Troped, P. J., Oliveira, M. S., Matthews, C. E., Cromley, E. K., Melly, S. J., & Craig, B. A. (2008), Prediction of activity mode with global positioning system and accelerometer data, *Med Sci Sports Exerc*, 40(5), 972-978.
- Trost, S. G., Owen, N., Bauman, A. E., Sallis, J. F., & Brown, W. (2002), Correlates of adults' participation in physical activity: review and update. / Etude des facteurs sociaux, personnels et culturels entourant la participation a une activite physique pour des adultes, *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 34(12), 1996-2001.

Tsikriktsis, N. (2004), A technology readiness-based taxonomy of costumers: A replication and extension, *Journal of Service Research*, 7(42-52),

Tudor-Locke, C., & Bassett, D. R., Jr. (2004), How many steps/day are enough? Preliminary pedometer indices for public health, *Sports Med*, 34(1), 1-8.

Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010), User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective, *Information & Management*, 47(1), 53-59.

U

Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Wilkie, W. L. (1989), Buyer Uncertainty and Information Search, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 208-215.

Usunier, J. C. (1992), *Commerce Entre Cultures: Une Approche Culturelle du Marketing International*, Presses Universitaires de France.

V

Valette-Florence, P. (1988), Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération, *Recherche et Applications en Marketing*, 3(4), 23-56.

Valette-Florence, P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 23-55.

van den Berg, M. H., Schoones, J. W., & Vliet Vlieland, T. P. (2007), Internet-based physical activity interventions: a systematic review of the literature, *J Med Internet Res*, 9(3),

Vandewater, E. A., Shim, M., & Caplovitz, A. G. (2004), Linking obesity ad activity level with children's televisionand game use, *Journal of Adolescence*. 27, 71-85.

- Veazie, P. J., & Cai, S. (2007), A connection between medication adherence, patient sense of uniqueness, and the personalization of information, *Medical Hypotheses*, 68(2), 335-342.
- Verplanken, B., & Melkevik, O. (2008), Predicting habit: The case of physical exercise, *Psychology of Sport & Exercise*, 9(1), 15-26.
- Vesanen, J. (2007), What is personalization? A conceptual framework, *European Journal of Marketing*, 41 No. 5/6, 409-418.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Springer.
- Volle, P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10(1), 39-56.

W

- Walker, M. B., & Kent, A. (2009), Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry, *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-769.
- Wang, H.-Y., & Wang, S.-H. (2010), Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint, *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 598-608.
- Watt, J. (1997), Using the Internet for Quantitative Survey Research, *Quirk's Marketing Research, Review*, 248, 5.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008), A re-examination of socially responsible consumption and its measurement, *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
- Webb, T., Joseph, J., Yardley, L., & Michie, S. (2010), Using the internet to promote health behavior change: A systematic review and metaanalysis of the impact of theoretical

basis, use of behavior change techniques, and mode of delivery on efficacy, *J Med Internet Res*, 12(1), e4.

Wen-Yu, C., Yuan-Duen, L., & Tsai-Yuan, L. (2011), Innovative services in fitness clubs: Personal trainer competency needs analysis, *International Journal of Organizational Innovation*, 3(3), 317-328.

Whyte, W. F. (1943), *Street Corner Society: The Social Structure of an Italian Slum*: University of Chicago Press.

Williams, D. M., Matthews, C. E., Rutt, C., Napolitano, M. A., & Marcus, B. H. (2008), Interventions to increase walking behavior, *Med Sci Sports Exerc*, 40(7 Suppl), S567-573.

Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001), Customerization: the next revolution in mass customization, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 1, 13-32.

Wood, C. M., & Scheer, L. K. (1996), Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent, *Advances in Consumer Research*, 23, 399-404.

Woodall, T. (2003), Conceptualising “value for the customer”: an attributional, structural and dispositional analysis, *Academy of Marketing Science Review*, 12.

Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.

Woodside, A. G. (1974), Is there a Generalized Risky Shift Phenomenon in Consumer Behavior? *Journal of Marketing Research*, 11, May, 225-226.

X

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004), The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions, *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.

Y

Yates, J. F., & Stone, E. R. (1992), *The Risk Construct, Risk-Taking Behavior*, In J. Yates (Ed.), (Vol. 1-25), NY, J. Wiley and Sons Ld.

Z

Zaichkowsky, J. L. (1984), *Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Marketing*, Doctoral dissertation, University of California Los Angeles.

Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1986), Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.

Zaichkowsky, J. L. (1994), The Personal Involvement Inventory: Reduction, revision, and application to advertising, *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

Zaltman, G., & Edéry, M. (2004), *Dans la tête du client: Ce que les neurosciences disent au marketing*, Édition d'Organisation.

Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979), *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*, Wiley.

Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A. (2000), Service quality, profitability and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhu, W. (2007), Promoting Physical Activity Through Internet: A Persuasive Technology View. In Y. Kort, W. Ijsselsteijn, C. Midden, B. Eggen & B. J. Fogg (Eds.), *Persuasive Technology* (Vol. 4744, pp. 12-17), Springer Berlin Heidelberg.
- Zikmund, W. G., & Scott, J. E. (1973), A Multivariate Analysis of Perceived Risk Self-Confidence and information Source, *Advances in Consumer Research*, 1, Association for Consumer Research, 406-416.
- Zuckerman, M. (1979), *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Taylor & Francis Group.

Annexes

Annexe 4.1 : Questionnaire de l'enquête par sondage

Cette enquête est réalisée dans le cadre d'une **thèse de doctorat**. Elle a pour but de comprendre les besoins et freins de la population en matière de pratique de **l'exercice physique pour la santé** afin d'apporter des solutions pertinentes dans le futur.

Certaines questions paraissent redondantes mais c'est normal. Merci d'y répondre le plus sincèrement possible.

Q1. Êtes-vous...

- Propriétaire de votre logement
- Locataire de votre logement
- Vous vivez chez vos parents

Votre pratique actuelle de l'exercice physique :

- **L'exercice physique** est défini comme "toute activité physique planifiée (**par exemple, footing, marche rapide, aérobic, danse, gymnastique, tennis, football, natation, etc.**) dont la pratique a pour but d'améliorer la forme physique." L'exercice englobe la notion d'activité structurée et répétitive visant à améliorer ou à maintenir la forme physique.

- **La régularité** est définie comme **3 fois par semaine ou plus**, pendant **20 minutes ou plus** à chaque exercice.

Q2. Aujourd'hui, comment définirez-vous votre pratique d'exercice physique ?

- Actuellement, je ne fais pas d'exercice physique régulier et je n'ai pas l'intention de commencer dans les 6 prochains mois.
- Actuellement, je ne fais pas d'exercice physique régulier mais je pense commencer dans les 6 prochains mois.
- Actuellement, je ne pratique pas d'exercice physique régulier mais j'en fais un peu, au moins une ou deux fois par semaine.
- Actuellement, je fais de l'exercice physique régulièrement mais, depuis que j'ai commencé, j'en ai fait moins de six mois consécutifs.
- Actuellement, je pratique de l'exercice physique régulièrement et ce depuis plus de 6 mois consécutifs.

Q3. Que diriez-vous à propos de vos freins ou barrières à la pratique de l'exercice physique ?

	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Pas tout à fait d'accord	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez d'accord	6 D'accord	7 Tout à fait d'accord
Faire de l'exercice me prend trop de temps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'exercice me fatigue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les endroits où je peux faire de l'exercice sont trop éloignés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis trop mal à l'aise pour faire de l'exercice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ça coûte trop cher de faire de l'exercice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les horaires des structures sportives ne me conviennent pas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'exercice me prend trop de temps, aux dépens de ma vie familiale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon entourage (famille, amis,...) ne m'encourage pas à faire de l'exercice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire de l'exercice me demande beaucoup d'efforts.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il n'y a pas assez d'endroits autour de moi pour faire de l'exercice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je manque de partenaire(s) pour pratiquer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai peur de me faire mal en pratiquant les exercices.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je manque de connaissances sur les exercices précis à pratiquer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve des fois déplaisant de faire des exercices physiques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4. Par rapport à vos occupations journalières ?

	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Pas tout à fait d'accord	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez d'accord	6 D'accord	7 Tout à fait d'accord
La plupart du temps, je n'ai pas de moments de détente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai toujours l'impression de courir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai l'impression de ne jamais avoir assez de temps pour ce que je veux faire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vos préoccupations à l'égard de la santé :

Q5. Concernant votre santé à long terme, quelle importance accordez-vous aux propositions suivantes ?

	1 Pas du tout important	2 Pas important	3 Pas tout à fait important	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez important	6 Important	7 Très important
Rester en bonne santé plus longtemps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lutter contre le stress.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rester en forme plus longtemps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paraître plus jeune.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6. Comment situerez-vous vos pratiques en matière de recherche d'informations sur la santé ?

	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Pas tout à fait d'accord	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez d'accord	6 D'accord	7 Tout à fait d'accord
Je lis souvent des articles sur la santé dans la presse écrite (journaux, magazines, livres, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je prête attention aux informations sur la santé diffusées à la télévision et la radio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je recherche souvent sur internet des informations sur la santé.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je parle souvent de sujets de santé avec mes amis, la famille ou des proches.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vos comportements d'achat et de consommation en général :

Q7. En ce qui concerne vos achats de biens et services vous diriez ?

	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Pas tout à fait d'accord	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez d'accord	6 D'accord	7 Tout à fait d'accord
Lorsque j'achète un produit, j'essaie toujours de maximiser la qualité que j'obtiens par rapport à l'argent que je dépense.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est important pour moi que les produits que j'utilise ne soient pas nocifs pour l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque j'achète des produits, j'aime bien être certain(e) que j'en ai pour mon argent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je tiens compte de l'impact sur l'environnement lorsque je prends mes décisions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve que c'est agréable de collecter des points de fidélité dans les magasins ou sur internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mes habitudes d'achat sont influencées par mes préoccupations en matière d'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En général, je compare les prix pour trouver le moins cher, mais les produits doivent toujours répondre à certains critères de qualité pour que je les achète.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens concerné(e) par le gaspillage des ressources de notre planète.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me fais plaisir quand j'échange mes points de fidélité dans les magasins ou sur internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me décrirais comme étant responsable vis-à-vis de l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vérifie toujours le prix des denrées pour être certain(e) que j'obtiens la meilleure qualité pour l'argent dépensé.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me fais plaisir quand j'utilise des bons d'achat dans les magasins ou sur internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis prêt(e) à accepter des désagréments pour prendre des mesures plus respectueuses de l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve que les points de fidélité permettent de faire des économies substantielles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vos traits de caractère et opinions :

Q8. Comment vous situez-vous par rapport à ces propositions sur vos traits de caractère ?

	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Pas tout à fait d'accord	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez d'accord	6 D'accord	7 Tout à fait d'accord
J'apprécie le fait d'être unique et différent des autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me considère comme étant une personne unique, distincte des autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon identité personnelle, indépendante des autres est très importante pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me vois comme un individu, indépendant (e).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime faire toujours les mêmes choses, plutôt que d'essayer des choses nouvelles et différentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis sans cesse à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans la routine quotidienne, j'apprécie la nouveauté et le changement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un travail qui présente changement, variété et déplacements me convient bien, même si cela implique quelques inconvénients.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime changer sans arrêt d'activité.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque quelque chose commence à m'ennuyer, j'aime chercher des expériences nouvelles et inhabituelles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère une vie routinière à une vie pleine d'imprévus et de changements.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9. De manière générale vous diriez...

	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Pas tout à fait d'accord	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez d'accord	6 D'accord	7 Tout à fait d'accord
Je suis quelqu'un qui recherche le contact avec les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime que les autres m'apprécient.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis quelqu'un qui n'a pas de difficulté à s'intégrer dans un groupe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime qu'on me respecte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis quelqu'un qui recherche le contact avec les autres, si j'en ai la possibilité.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime que mes connaissances m'apprécient.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10. A votre avis...

	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Pas tout à fait d'accord	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez d'accord	6 D'accord	7 Tout à fait d'accord
Les gens devraient être plus disposés à aider les personnes moins fortunées.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aider les gens à solutionner leurs problèmes est très important pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans la société, les gens devraient être plus charitables envers les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceux qui sont dans le besoin devraient recevoir du soutien de la part des autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Votre opinion à l'égard des nouvelles technologies :

Q11. A propos des nouvelles technologies vous diriez...

	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Pas tout à fait d'accord	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez d'accord	6 D'accord	7 Tout à fait d'accord
Si j'entends parler d'une nouvelle technologie, je chercherais les moyens de l'expérimenter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D'habitude, je suis le premier (la première) de mes pairs à essayer de nouvelles technologies de l'information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En général, j'hésite à essayer de nouvelles technologies de l'information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime bien expérimenter de nouvelles technologies de l'information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ressens de l'appréhension à utiliser la technologie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les termes technologiques ressemblent à un jargon pas très clair pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'évite d'utiliser la technologie parce qu'elle ne m'est pas familière.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'hésite à utiliser la plupart des technologies par peur de faire des erreurs que je ne pourrais pas réparer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Votre opinion sur les bénéfices de l'exercice physique :

Q12. A votre avis, une pratique régulière d'exercice physique pourrait vous permettre de...

	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Pas tout à fait d'accord	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez d'accord	6 D'accord	7 Tout à fait d'accord
Rester en bonne santé plus longtemps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lutter contre le stress.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rester en forme plus longtemps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paraître plus jeune.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Améliorer l'apparence de ma silhouette générale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour être mince et plaire aux autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Changer mon apparence en modifiant une partie spécifique de mon corps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13. De plus, la pratique d'exercice physique est un moyen de...

	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Pas tout à fait d'accord	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez d'accord	6 D'accord	7 Tout à fait d'accord
Se connecter aux autres de façon significative.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partager mes expériences d'exercices avec mes proches.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Développer des amitiés solides.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tisser des liens étroits avec les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Être bien considéré par les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Être respecté par les autres socialement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtenir l'adhésion des autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour que les autres me reconnaissent comme quelqu'un qui pratique de l'exercice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Votre opinion sur les séances d'exercice physique :

Q14. Selon vous, une séance intéressante d'exercice physique devrait être...

	1 Pas du tout important	2 Pas important	3 Pas tout à fait important	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez important	6 Important	7 Très important
... divertissante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ludique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... plaisante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15. Au cours de laquelle...

	1 Pas du tout important	2 Pas important	3 Pas tout à fait important	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez important	6 Important	7 Très important
Je perds la notion de temps quand je participe à la séance d'exercice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le temps semble passer vite quand je suis dans la séance d'exercice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quand la séance d'exercice se termine, je suis étonné de constater que le temps imparti est déjà dépassé.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16. De plus :

	1 Pas du tout important	2 Pas important	3 Pas tout à fait important	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez important	6 Important	7 Très important
Les horaires des séances d'exercice sont flexibles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les programmes d'exercices correspondent à ma personne en tant qu'individu unique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux participer aux séances à n'importe quelle heure de la journée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux participer aux séances d'exercice de n'importe quel endroit (domicile, travail, salle, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A un endroit où mon intimité est respectée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le matériel d'exercice utilisé est de qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'accès à l'endroit où a lieu les séances d'exercice (parc, localisation, etc.) est facile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les programmes d'exercices correspondent aux particularités qui me désignent et qui sont différentes de celles des autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les locaux où ont lieu les séances d'exercice sont propres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'endroit où a lieu les séances d'exercice est situé à proximité (domicile, travail, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le matériel d'exercice utilisé est moderne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les programmes d'exercices correspondent aux caractéristiques qui me sont totalement uniques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les odeurs de l'endroit où a lieu les séances d'exercice sont agréables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un lieu où ma sécurité est assurée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La musique de fond et les sons d'accompagnement sont agréables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les programmes d'exercices sont variés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le matériel d'exercice est adapté à mes besoins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La température à l'intérieur de l'endroit où a lieu les séances d'exercice est confortable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les programmes d'exercices sont disponibles à différents niveaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le décor visuel de l'endroit est agréable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vos points d'attention lors de l'achat de produits et services pour le sport et l'exercice physique :

Q17. Vous diriez...

	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Pas tout à fait d'accord	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez d'accord	6 D'accord	7 Tout à fait d'accord
Je compare en général les prix d'au moins plusieurs produits ou services différents avant de faire mon choix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vérifie les prix même pour de petits achats.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est important pour moi d'obtenir les meilleurs prix pour les produits ou les services que j'achète.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Votre Avis sur l'utilisation des technologies (internet, webcam, smartphone, vidéo, etc.) lors de votre pratique d'exercice :

Q18. Vous diriez...

	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Pas tout à fait d'accord	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez d'accord	6 D'accord	7 Tout à fait d'accord
L'utilisation de la technologie lors des exercices me fera gagner du temps...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'utilisation de la technologie contribuera efficacement à mes séances d'exercice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La technologie me sera utile lors de mes séances d'exercice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'utilisation de la technologie lors des exercices sera simple pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'utilisation de la technologie lors des exercices ne me demandera pas beaucoup d'effort.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'utilisation de la technologie lors des exercices sera confuse pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Votre opinion sur le Coach, Professeur, Instructeur, etc.:

Q19. A votre avis, le Professeur ou le Coach idéal est une personne qui ...

	1 Pas du tout important	2 Pas important	3 Pas tout à fait important	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez important	6 Important	7 Très important
... a de bonnes connaissances en sciences du sport et l'exercice physique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... vous accorde une attention particulière,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... vous met en confiance,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... qui comprend vos besoins spécifiques,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... possède une grande expérience,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... vous accorde une attention personnelle,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... vous motive suffisamment,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... vous inspire confiance,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... a été correctement formé,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... est toujours courtois et poli avec vous,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... qui prend votre intérêt à cœur,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... vous donne des conseils pertinents,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... respecte votre désir de confidentialité,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... vous donne des instructions claires et adaptées pour effectuer les exercices,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... vous vous sentez en sécurité pendant votre programme d'exercices avec le Professeur ou le coach.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Votre opinion sur les structures (Club, Association, Entreprise, etc.) offrant les séances d'exercice

Q20. A votre avis, la structure (Club, Association, Entreprise, etc.) idéale ...

	1 Pas du tout important	2 Pas important	3 Pas tout à fait important	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez important	6 Important	7 Très important
... est réputée pour son honnêteté,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... s'intéresse à mes opinions,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... est réputée pour son sérieux,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... contribue à la société,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... a la réputation d'être digne de confiance,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... est à l'écoute de mes besoins,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... soutien de bonnes causes dans la société,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... offre des bons d'achats ou de réduction aux clients fidèles,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... se comporte de façon responsable vis-à-vis de l'environnement,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... offre des services supplémentaires (transport, garde d'enfants durant les séances, etc.),	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... assume ses responsabilités sociales,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... agit de façon socialement responsable,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... traite de façon équitable tous ses employés,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... offre une communauté ou un espace en ligne sur internet à ses membres,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... offre des programmes de cumul de points pour les pratiquants d'exercice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21. De plus :

	1 Pas du tout important	2 Pas important	3 Pas tout à fait important	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez important	6 Important	7 Très important
Le site internet de la structure propose de manière intégrée des offres et services de ses partenaires (autres fournisseurs, magasins, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux recevoir des cartes de vœux ou des cadeaux à des occasions spéciales (fêtes, anniversaires, ...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je reçois des cadeaux si je deviens membre du club des pratiquants réguliers d'exercice physique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux partager mes points de vue avec d'autres membres sur le site internet de la structure.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Votre avis sur l'offre d'exercice physique ci-dessous :

Q22. Quelle importance accordez-vous personnellement aux caractéristiques suivantes ?

	1 Pas du tout important	2 Pas important	3 Pas tout à fait important	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez important	6 Important	7 Très important
Les programmes d'exercices et les séances sont disponibles sur mesure.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les équipements sont disponibles sur mesure.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est possible de choisir le lieu où je peux participer aux séances d'exercice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est possible de choisir l'horaire où je peux participer aux séances d'exercice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est possible de choisir mes séances en fonction de mes affinités avec les autres participants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est possible de payer un prix suivant mes besoins.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q23. Concernant l'offre décrite (en Q22), quel est votre degré de désaccord et d'accord sur les propositions suivantes ?

	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Pas tout à fait d'accord	4 Ni l'un ni l'autre	5 Assez d'accord	6 D'accord	7 Tout à fait d'accord
Globalement, je considère que participer aux séances d'exercice décrites vaudra bien l'énergie que je pourrais y consacrer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalement, je considère que participer aux séances d'exercice décrites vaudra bien les sacrifices que je pourrais y consacrer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalement, je considère que participer aux séances d'exercice décrites vaudra bien le coût (en temps, en argent, effort...) que je pourrais y consacrer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q24. Si l'on vous propose l'offre décrite (en Q22), indiquez dans quelle mesure vous effectuerez les actions suivantes dans le futur...

	1 Certainement pas	2 Très peu probable	3 Peu probable	4 Ni l'un ni l'autre	5 Probable	6 Très probable	7 Certainement
Mon objectif sera de faire de l'exercice régulièrement, au moins 3 fois par semaine, chaque semaine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai l'intention de faire de l'exercice régulièrement, autant que possible, chaque semaine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis motivé(e) pour faire de l'exercice régulièrement, au moins 3 fois par semaine, chaque semaine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je recommanderai cette offre à quelqu'un qui me demande mon avis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je dirai des choses positives sur cette offre à d'autres personnes sans qu'elles me l'aient demandé.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'encouragerai mes amis à essayer cette offre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quelques questions pour mieux vous connaître :

Q25. Quel est votre niveau d'étude ?

- Inférieur à CAP
- CAP-BEP
- Bac
- Bac + 2
- Bac + 3 et 4
- Bac + 5 et plus

Q26. De combien d'habitants se compose votre commune / ville ?

- Moins de 1000 habitants
- De 1000 à 9 999 habitants
- De 10 000 à 100 000 habitants
- De plus de 100 000 habitants

Q27. Quel est votre type d'habitation ?

- Maison
- Appartement
- Foyer
- Autre

Q28. Quelle est votre situation familiale ?

- Célibataire
- En couple

Q29. Combien d'enfant avez-vous au sein de votre foyer ?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 ou plus

Q30. Quel est l'âge de votre dernier enfant vivant au foyer ?

an(s)

Q31. Quels sont les revenus annuels nets de votre foyer ?

- Moins de 9 000 €
- De 9 000 à 14 999 €
- De 15 000 à 29 999 €
- De 30 000 à 45 000 €
- Plus de 45 000 €
- Je ne souhaite pas répondre

Q32. Quels sont vos lieux de préférence pour pratique de l'exercice physique ?

(Plusieurs réponses possibles)

- A domicile
- En entreprise
- A l'extérieur (parc, bois, rue, stade, etc.)
- Dans une salle (salle de gym, piscine, etc.)
- Autre, précisez :

Q33. Avec qui aimez-vous pratiquer une activité physique ?

(Plusieurs réponses possibles)

- Ami(es)
- Collègue(s)
- Conjoint(es)
- Enfant(s)
- Petits-enfants(s)
- Seul(e)
- Autre(s), précisez :

Q34. Quels sont vos moments idéaux pour pratiquer une activité physique ?

(Plusieurs réponses possibles)

- Le matin en semaine
- Le midi en semaine
- Le soir en semaine
- Autre(s) moment(s) de la journée en semaine
- Le matin le week end
- Le midi le week end
- Le soir le week end
- Autre(s) moment(s) de la journée le week end

Q35. Quels sont vos exercices physiques préférés ?

(Plusieurs réponses possibles)

- Gym
- Course à pied
- Natation
- Marche
- Vélo
- Yoga
- Danse
- Renforcement musculaire
- Steps
- Autre(s), précisez :

Annexe 4.2 : Les particularités des modèles réflexifs et formatifs

1. La construction d'index d'une variable composante avec des indicateurs formatifs

1.1. La constat sur les erreurs de spécification des modèles de mesure

De nombreux auteurs ont attiré l'attention des chercheurs sur des erreurs de spécification des modèles (MacKenzie, Podsakoff et Jarvis, 2005 ; Diamantopoulos et Winklhofer, 2001 ; Bollen et Linnos, 1991 ; Diamantopoulos, 2006 ; Crié, 2005). Une recherche menée par Jarvis, MacKenzie et Podsakoff (2003) a montré que dans un peu plus du quart des publications, la spécification de la relation entre la variable latente et les indicateurs était erronée, l'erreur la plus fréquente consistant à spécifier un modèle comme réflexif alors qu'il était en réalité, de nature formative. En marketing, Rossiter (2002) va jusqu'à considérer que les mesures sont essentiellement de type formatif. Les paragraphes qui suivent visent à mettre en évidence les particularités du modèle formatif et aussi à justifier le choix d'intégrer des modèles de mesure de ce type dans notre modèle conceptuel.

1.2. Le modèle réflexif, formatif ou MIMIC

Selon Fornell et Bookstein (1982), le modèle formatif indique que les indicateurs sont des causes du concept qu'elles construisent. Au contraire, dans le modèle réflexif, elles sont spécifiées comme le reflet du construit qui rend compte de leurs variances et covariances observées. Le modèle MIMIC "*Multiple Indicators Multiple Causes* ", quant à lui, comprend les caractéristiques des deux précédents. La figure 7.1 schématise ces trois types de modèle.

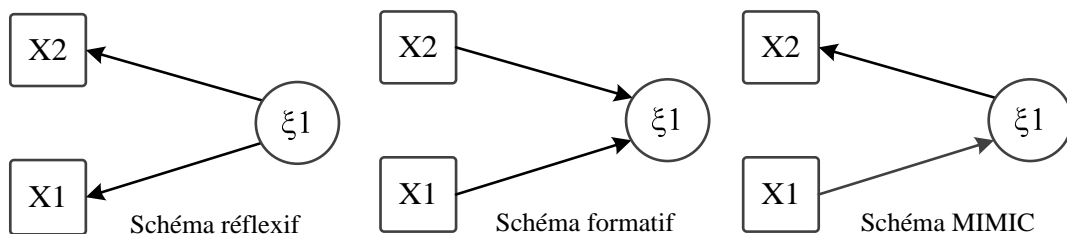


Figure 7.1 : Les indicateurs réflexifs, formatifs ou MIMIC

D'autre part, selon MacCallum et Browne (1993), « *lorsqu'un construit n'a que des indicateurs formatifs, ce construit n'est plus une variable latente dans son sens traditionnel* ». Dans cette situation, ces auteurs proposent le terme de variable composite ou composante. D'autres auteurs parleront dans ce cas de “*construction d'index*” (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001).

Enfin, Evrard *et al.* (2009 : 572), quant à eux, énoncent les propriétés spécifiques du schéma formatif comme suit :

- Les indicateurs ne sont pas substituables entre eux, l'omission d'un ou plusieurs d'entre eux change la définition de la variable latente.
- Les corrélations entre indicateurs ne sont pas intégrées dans un modèle de mesure et les erreurs de mesure portent sur le construit et non sur les indicateurs.
- Le modèle est sous-identifié et ne peut être estimé que par son insertion dans un modèle plus large, soit un modèle MIMIC.

	Réflexif	Formatif
Lien causal avec la variable latente	effet	cause
Choix des indicateurs	échantillonnage	recensement
Corrélations entre les indicateurs	fortes	faibles
Test de fiabilité/validité	oui	non
Termes d'erreur	indicateurs	construits
Réseau nomologique des indicateurs	identique	peut être différent
Analyse statistique	analyse factorielle	régression
Dénomination de la démarche	construction d'échelle	construction d'index

Evrard *et al.* (2009)

Tableau 7.4 : Comparaison de quelques propriétés des indicateurs réflexifs et formatifs

En conclusion, pour ces auteurs : « *Dans le cas des indicateurs réflexifs, on parlera de construction d'échelle, dans le cas des indicateurs formatifs, on parlera plutôt de construction d'index. Le choix entre ces deux approches n'est pas un choix méthodologique mais un choix théorique correspondant à la nature et à la définition des concepts et des construits non observables* » (*Ibid.*, 572).

1.3. Les étapes de construction d'une composante

D'après Diamantopoulos et Winklhofer (2001), contrairement à la construction d'échelle de mesure pour laquelle il existe des guides notamment basés sur la méthode de Churchill (1979), la démarche à suivre dans le cas de la construction d'index basés sur des indicateurs formatifs est plus difficile à trouver dans la littérature. Pour pallier ce manque, Diamantopoulos et Winklhofer (2001 : 271-272) proposent une démarche en quatre étapes :

- **La spécification du contenu** : elle doit permettre de définir avec précision le domaine que la composante est censée couvrir. Ceci en raison du fait que contrairement au modèle réflexif, dans le modèle formatif, la variable latente est déterminée par ces indicateurs et non l'inverse. Ainsi, ignorer un certain nombre d'entre eux reviendrait à ne pas prendre en considération certaines facettes de la composante.
- **La spécification des indicateurs** : il s'agit de recenser les indicateurs qu'il convient d'inclure pour couvrir les contours de la composante au cours de sa phase de définition Bollen et Lennox (1991). Bien qu'il soit difficile d'identifier l'exhaustivité des indicateurs, l'omission de l'un d'entre eux est susceptible d'altérer non seulement la composition de l'index mais surtout sa signification.
- **La colinéarité des indicateurs** : sa forte présence rend l'estimation des coefficients structuraux biaisés et peut traduire la présence d'informations redondantes. Cette caractéristique inhérente aux modèles formatifs basés sur des régressions multiples n'affecte pas les modèles réflexifs qui s'appuient sur des régressions simples. Contrairement à ce dernier modèle dans lequel une suppression d'items est préconisée pour augmenter la consistance interne de l'instrument de mesure, la même démarche serait néfaste dans le cas d'un modèle formatif (Bollen et Lennox, 1991). En cas de multicollinéarité, une valeur supérieure à 10 de l'indice d'inflation de la variance VIF "*Variance inflation Factor*" peut être tolérée (Diamantopoulos, Riefler et Roth, 2008).
- **La validité externe** : dans un schéma formatif, la prise en compte de la fiabilité de l'instrument de mesure paraît inappropriée. Un ajustement global satisfaisant du modèle peut être considéré comme un critère de validation de l'ensemble des indicateurs composant l'index. La contribution et la significativité de chacun d'entre eux sont évaluées à partir des valeurs des coefficients structuraux ("*loading*").

Un problème auquel le chercheur peut être également confronté est celui de l'identification des modèles formatifs qui par nature sont sous-identifiés. Par conséquent, certains auteurs préconisent d'inclure un modèle réflexif dans le modèle global qui devient un modèle MIMIC (Kline 2010 ; Bollen and Lennox, 1991 ; Diamantopoulos et Winklhofer, 2001 : 272 ; Diamantopoulos et Siguaw, 2006 : 275).

Un autre débat animant les experts concerne la méthode d'estimation à utiliser dans le cas d'un modèle formatif. Alors que certains auteurs tels que Diamantopoulos et Winklhofer (2001) ou Diamantopoulos et Siguaw (2006) ont montré que la méthode LISREL basée sur des structures de covariance s'adaptait bien au modèle formatif, d'autres préconisent plutôt l'utilisation de la méthode PLS basée sur la variance (Crié, 2005) du fait des contraintes et des problèmes d'interprétation confondante liés à l'utilisation de la méthode LISREL dans le cas d'un modèle formatif. Dans un modèle d'équations structurelles, « *l'interprétation confondante désigne la situation dans laquelle l'ajout ou la suppression d'une relation structurelle modifie significativement les valeurs des paramètres du modèle de mesure du construit et par là sa signification postulée a priori (loadings, variance des erreurs etc.)* ». (Guyon et Tensaout, 2011). Mais de récents travaux tendent à montrer que la méthode PLS souffre du même problème d'interprétation des mesures formatives que LISREL (Kim, Shin et Grover, 2010 ; Guyon et Tensaout, 2011). Au vu du débat toujours en cours entre les experts, nous avons opté au cours de ce travail de recherche pour la méthode LISREL dont l'utilisation est plus répandue dans les sciences du management et qui offre beaucoup plus de possibilités pour tester nos hypothèses.

2.4. La justification du choix d'un modèle de mesure formatif

Dans le cadre de ce travail de recherche, le modèle que nous proposons postule que les indicateurs impliqués dans la pratique de l'exercice sont les causes de la valeur perçue des composantes de l'exercice. Celles-ci à leur tour influencent la valeur globale perçue de l'exercice. Au final, cette dernière s'exprime par un comportement de fidélité (pratique régulière de l'exercice et bouche-à-oreille). Ce positionnement est justifié par la définition du concept de composante de l'exercice que nous avons proposée. Nous l'avons définie comme une combinaison d'indicateurs liés à la valeur perçue, à la qualité perçue, au risque perçu et aux coûts monétaires et non monétaires perçus des différents facteurs intervenant dans la pratique de l'exercice. Comme nous l'avons montré dans la phase exploratoire, la présence ou l'absence d'un indicateur peut être une source de motivation ou de démotivation pour le

pratiquant. Ainsi, la valeur globale perçue d'une composante peut évoluer en fonction des indicateurs liés à la composante. Par conséquent, la composante de l'exercice ne se reflète pas au travers des indicateurs mais ce sont ces derniers qui la forment.

Le modèle global que nous proposons représente donc un modèle MIMIC avec les indicateurs mesurant les antécédents des composantes de l'exercice qui sont de type formatif et celles mesurant la fidélité de type réflexif.

3. La mesure de la qualité des modèles formatifs

Bollen and Lennox (1991) ont été les premiers à faire remarquer que les démarches habituelles utilisées pour tester la fiabilité et la validité des construits n'étaient pas adaptées dans le cas de variables composites. En effet, dans les modèles réflexifs, chaque indicateur entretient une association positive avec le construit et leurs inter-corrélations seront également positives. A contrario, pour les indicateurs formatifs, les corrélations entre les indicateurs peuvent être quelconques faisant perdre ainsi toute consistance interne à l'échelle de mesure (Bollen et Ting, 2000 ; Bollen et Lennox, 1991). De ce fait, les tests classiques de fiabilité et de validité sont donc inadaptés pour évaluer les construits composites. Par conséquent, d'autres procédures doivent être utilisées comme le recours à la validité du construit (Rossiter, 2002) ou encore à la validité externe ou nomologique (Jarvis, MacKenzie et Podsakoff, 2003). Diamantopoulos et Winklholfer (2001) proposent, quant à eux, soit d'insérer le modèle formatif dans un modèle MIMIC, soit de lier le construit formatif à un autre construit défini réflexif sur des bases théoriques. De manière générale d'après ces auteurs, un ajustement global satisfaisant du modèle est un critère de validation de l'ensemble des indicateurs composant l'index (*Ibid.*, 274). Nous avons pris en compte ces préconisations au cours de ce travail de recherche.

Annexe 4.3 : Les formules de calcul de l'alpha de Cronbach et du rhô de Jöreskog

• Formule de calcul de l'alpha de Cronbach

L'alpha de Cronbach se calcule à l'aide de la formule suivante (Evrard *et al.*, 2009 : 308) :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_i \sigma_i^2}{\sum_i \sigma_i^2 + 2 \sum_{i,j} \sigma_{ij}} \right)$$

Avec :

k : nombre d'items

σ_i^2 : variance de l'item i

σ_{ij} : covariance entre l'item i et l'item j .

Le coefficient alpha varie entre 0 et 1. Une valeur de 0 représente une fiabilité nulle et une valeur de 1 traduit une fiabilité parfaite (Ibid., 309).

• Formule de calcul du rhô de Jöreskog

$$\rho_{(A)} = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \sum_{i=1}^n \text{Var}(\varepsilon_i)}$$

$\rho_{(A)}$: construit à tester (la variable latente),

λ_i : coefficient standardisé de la mesure i (item) sur A (contribution factorielle)

n : nombre de variables observées i pour le construit A

ε_i : erreur de mesure de i .

On a la relation suivante reliant le lambda et le $\lambda^2 + \text{Var}(\varepsilon_i) = 1$

Annexe 5.1 : Population en emploi selon le sexe et la catégorie socioprofessionnelle en 2011

en %

	Femmes	Hommes	Ensemble
Agriculteurs exploitants	1,2	2,8	2,0
Artisans, commerçants, chefs d'entreprises	3,8	8,9	6,5
Cadres et professions intellectuelles supérieures	14,5	20,3	17,6
Professions intermédiaires	26,1	22,9	24,4
Employés	45,6	12,7	28,3
Ouvriers	8,7	32,3	21,1
<i>dont :</i>			
<i>Ouvriers qualifiés</i>	3,4	23,2	13,8
<i>Ouvriers non qualifiés</i>	5,3	9,1	7,3
Ensemble	100,0	100,0	100,0
Effectif (en milliers)	12 240	13 538	25 778

Lecture : en moyenne en 2011, 32,3 % des hommes ayant un emploi sont ouvriers.

Champ : France métropolitaine, population des ménages, personnes en emploi de 15 ans ou plus (âge courant).

Source : Insee, enquête Emploi 2011.

Annexe 5.2 : La répartition des individus par sexe et par revenus annuels nets

Sexe	Revenus annuels	Régions					Ensemble	
		Ile de France	Nord Est	Nord Ouest	Sud Est	Sud Ouest	Ensemble	
							nb	%
Femme	- de 9 000 €	20	28	18	21	10	97	10,3
	De 9 000 à 15 000 €	21	38	33	34	18	144	15,2
	De 15 000 à 30 000 €	51	82	75	60	39	307	32,5
	De 30 000 à 45 000 €	52	41	33	47	13	186	19,7
	+ de 45 000 €	20	8	5	13	5	51	5,4
	Autre	34	38	40	39	10	161	17,0
Total Femme		198	235	204	214	95	946	100
%		20,9	24,8	21,6	22,6	10,0	100	
Homme	- de 9 000 €	17	17	18	11	8	71	8,9
	De 9 000 à 15 000 €	13	23	22	26	15	99	12,4
	De 15 000 à 30 000 €	45	68	73	55	20	261	32,7
	De 30 000 à 45 000 €	37	46	52	40	17	192	24,1
	+ de 45 000 €	29	9	12	14	6	70	8,8
	Autre	22	33	17	21	11	104	13,0
Total Homme		163	196	194	167	77	797	100
%		20,5	24,6	24,3	21,0	9,7	100	
Ensemble		361	431	398	381	172	1743	
%		20,7	24,7	22,8	21,9	9,9	100	

Annexe 5.3 : La répartition des individus par sexe et le niveau d'étude

Sexe		Niveau d'étude	Région					Ensemble	
			Ile de France	Nord Est	Nord Ouest	Sud Est	Sud Ouest	nb	%
Femme	Inférieur à CAP	5	9	5	4	3	26	2,7	
	CAP-BEP	19	50	49	41	16	175	18,5	
	Bac	48	56	54	59	22	239	25,3	
	Bac + 2	64	61	51	57	31	264	27,9	
	Bac + 3 et 4	36	42	28	37	20	163	17,2	
	Bac + 5 et plus	26	17	17	16	3	79	8,4	
	Total Femme %	198 20,9	235 24,8	204 21,6	214 22,6	95 10,0	946 100	100	
Homme	Inférieur à CAP	3	5	8	9	1	26	3,3	
	CAP-BEP	19	39	40	39	21	158	19,8	
	Bac	51	55	53	43	18	220	27,6	
	Bac + 2	35	50	47	44	21	197	24,7	
	Bac + 3 et 4	28	31	30	23	11	123	15,4	
	Bac + 5 et plus	27	16	16	9	5	73	9,2	
	Total Homme %	163 20,5	196 24,6	194 24,3	167 21,0	77 9,7	797 100	100	
Ensemble %	361 20,7	431 24,7	398 22,8	381 21,9	172 9,9	1743 100			

Annexe 6.1 : La valeur du VIF des indicateurs du modèle conceptuel

Statistique	HEALTVAL	HEDONVAL	SELFIMAG	FLOWEXPE	COCHEDUC	COCHCOMP
R ²	0,458	0,403	0,407	0,347	0,739	0,825
Tolérance	0,542	0,597	0,593	0,653	0,261	0,175
VIF	1,846	1,675	1,685	1,532	3,825	5,702

Statistique	COAREPUT	COCHEMPA	ENTREPUT	ENTRESOC	ENTGRFIN	ENTGRSOC
R ²	0,853	0,779	0,641	0,533	0,623	0,685
Tolérance	0,147	0,221	0,359	0,467	0,377	0,315
VIF	6,821	4,525	2,787	2,141	2,655	3,171

Statistique	ENTGRSTR	SOCAFFIL	SOCRECOM	SCHEDULE	PLACEACC	PLACSECU
R ²	0,627	0,575	0,560	0,488	0,600	0,691
Tolérance	0,373	0,425	0,440	0,512	0,400	0,309
VIF	2,682	2,355	2,272	1,955	2,497	3,236

Statistique	HUMSENSO	EQUQUALI	TECEASY	TECUSFUL	SENSPRIX	PERSONAL
R ²	0,725	0,743	0,514	0,593	0,195	0,631
Tolérance	0,275	0,257	0,486	0,407	0,805	0,369
VIF	3,639	3,887	2,056	2,457	1,242	2,708

Statistique	VARIETY	PROGUNIQ	OAVALEU	EXERCICE	RECOMMAD
R ²	0,721	0,569	0,463	0,400	0,499
Tolérance	0,279	0,431	0,537	0,600	0,501
VIF	3,590	2,318	1,861	1,667	1,995

Table des matières

Remerciements	3
Sommaire	5
Introduction générale.....	7
Chapitre 1 – Les théories de la valeur perçue et du comportement du consommateur ..	16
Introduction au chapitre 1	17
Section 1 : Le concept de la valeur perçue en marketing.....	18
1.1. Les différentes formes de valeur en marketing	18
1.2. Définitions et caractéristiques du concept de valeur perçue	19
1.2.1. La valeur perçue dans une perspective transactionnelle	19
1.2.1.1. La vision utilitaire ou cognitive	20
1.2.1.2. La valeur d'acquisition versus de transaction	20
1.2.1.3. Les limites de l'approche transactionnelle	21
1.2.2. La valeur perçue dans une perspective relationnelle.....	22
1.2.3. La valeur perçue dans une perspective expérientielle et intégratrice	23
1.2.3.1. Définition de la valeur perçue dans une perspective expérientielle	23
1.2.3.2. Les multiples facettes de la valeur expérientielle	24
1.2.3.2.1. L'approche proposée par Holbrook (1994, 1996, 1999)	24
1.2.3.2.2. L'approche proposée par Aurier, Evrard et N'Goala (2000, 2004).....	27
1.2.3.3. Les limites de la valeur perçue dans l'approche relationnelle	28
1.2.4. Des concepts assimilés à la valeur perçue.....	28
1.2.4.1. La qualité perçue	29
1.2.4.1.1. Définition et mesure de la qualité perçue.....	29
1.2.4.1.2. Relation entre la qualité perçue et la valeur perçue	29
1.2.4.2. Le prix perçu.....	30
1.2.4.2.1. Définition du concept de prix perçu.....	30
1.2.4.2.2. Relation entre le prix perçu et la qualité perçue.....	31
Conclusion de la section 1	32
Section 2 : La valeur perçue du marketing one-to-one et one-to-few	33
2.1. La valeur perçue du marketing one-to-one	33
2.1.1. Les caractéristiques du concept de personnalisation	34
2.1.1.1. Clarification du concept de personnalisation.....	34

2.1.1.2. Les composantes de la personnalisation	35
2.1.1.2.1. Qui réalise la personnalisation ?	35
2.1.1.2.2. À qui est destinée la personnalisation ?	38
2.1.1.2.3. Quoi personnaliser ?	39
2.1.1.2.4. Où a lieu la personnalisation?	40
2.1.2. Les sources de valeurs perçues de la personnalisation de l'offre	41
2.1.2.1. La recherche d'unicité	41
2.1.2.2. La recherche de variété	43
2.1.2.3. Le besoin de réduire l'effort cognitif	44
2.1.2.4. Les valeurs utilitaires et fonctionnelles	44
2.1.3. Les conséquences de la personnalisation	44
2.1.3.1. Les conséquences de la personnalisation pour le consommateur	44
2.1.3.1.1. Les bénéfices de la personnalisation et de la customisation pour le consommateur	45
2.1.3.1.2. Les coûts de la personnalisation et la customisation pour le consommateur	45
2.1.3.2. Les conséquences de la personnalisation pour l'entreprise.....	46
2.1.3.2.1. Les bénéfices de la personnalisation et de la customisation pour l'entreprise	46
2.1.3.2.2. Les inconvénients de la personnalisation et la customisation pour l'entreprise	46
2.2. La valeur perçue du marketing one-to-few	48
2.2.1. Les comportements de consommation de groupe dans l'approche moderne	48
2.2.1.1. Définition des groupes sociaux.....	48
2.2.1.2. Les catégories de groupes sociaux.....	48
2.2.1.3. L'influence des groupes sociaux sur le comportement du consommateur....	50
2.2.2. La consommation de groupe dans l'approche postmoderne	52
2.2.2.1. Les spécificités des groupes postmodernes	52
2.2.2.2. Les tribus de consommateur	53
2.2.2.3. Les sous-cultures et micro-cultures de consommateur	54
2.2.2.4. La communauté de marque.....	55
Conclusion de la section 2	57
Section 3 : Les variables influençant le comportement du consommateur	58
3.1. Les variables psychologiques du consommateur	58
3.1.1. La fidélité	59
3.1.1.1. L'approche comportementale de la fidélité.....	59
3.1.1.2. L'approche attitudinale de la fidélité	60
3.1.1.3. L'approche polymorphe de la fidélité	60

3.1.2. L'implication.....	62
3.1.2.1. Définition du concept d'implication	62
3.1.2.2. Les principales dimensions du concept d'implication	63
3.1.2.3. Les antécédents de l'implication	66
3.1.2.3.1. Les caractéristiques du consommateur	66
3.1.2.3.2. La nature du produit.....	67
3.1.2.3.3. Les facteurs contextuels	68
3.1.2.3.4. Le cinq facettes de l'implication de Laurent et Kapferer (1986)	68
3.1.2.4. Les conséquences de l'implication.....	70
3.1.2.5. Relation entre le concept de motivation et celui de l'implication.....	70
3.1.3. Risque perçu.....	71
3.1.3.1. Définition du concept de risque perçu	71
3.1.3.2. Les dimensions du risque perçu.....	72
3.1.3.2.1. La dimension perte.....	72
3.1.3.2.2 La dimension incertitude.....	72
3.1.3.3. Les types de risques perçus	73
3.1.3.4. Les antécédents du risque perçu	75
3.1.3.5. Les stratégies de réduction du risque perçu	75
3.1.3.5.1. Définition d'un réducteur de risque.....	76
3.1.3.5.2. Les processus de réduction du risque perçu.....	76
3.1.3.5.3. Les différents réducteurs de risque	76
3.2. Le processus décisionnel du consommateur	79
3.2.1. Les étapes du processus décisionnel du consommateur.....	79
3.2.2. Les facteurs influençant le processus décisionnel du consommateur	81
Conclusion de la section 3	82
Rappel des points clés du chapitre 1	83
Chapitre 2 - Les théories et stratégies de promotion de la santé par l'exercice	84
Introduction au chapitre 2	85
Section 1 - Les théories de motivation à la pratique de l'exercice	86
1.1. Le modèle de croyance à la santé.....	86
1.2. Les théories du comportement planifié et de l'action raisonnée.....	88
1.3. Le modèle écologique	90
1.3.1. Les facteurs intrapersonnels ou individuels	91
1.3.2. Les facteurs interpersonnels et sociaux	91
1.3.3. L'environnement et la société.....	92
1.4. Le modèle transthéorique	92

Conclusion de la section 1	94
Section 2 : Les stratégies de promotion de la santé par l'exercice	95
2.1. L'exercice pour la santé en question.....	95
2.1.1. De la définition de la santé à sa promotion	95
2.1.2. L'activité physique, l'exercice, le sport et le fitness	96
2.1.3. Les bénéfices de la pratique de l'exercice	98
2.1.4. Le rôle du coach	98
2.2. Les stratégies de promotion de l'exercice	95
2.2.1. Les interventions au niveau individuel.....	102
2.2.2. Les interventions au niveau communautaire et environnemental	104
Conclusion de la section 2	105
Section 3 : L'apport des technologies dans la promotion de l'exercice	95
3.1. Les théories sur l'adoption des technologies	106
3.1.1. La théorie de la diffusion de l'innovation	106
3.1.2. Le modèle d'acceptation de la technologie.....	110
3.1.3. Le modèle d'empressement à utiliser la technologie	111
3.1.4. La persuasion technologique	112
3.2. Les outils technologiques pour promouvoir l'exercice.....	116
3.2.1. Le podomètre.....	116
3.2.2. L'accéléromètre	117
3.2.3. Le cardiofréquencemètre	117
3.2.4. Le GPS et le GIS	118
3.2.5. Le smartphone	118
3.2.6. Les jeux vidéo interactifs	119
3.2.7. La vidéoconférence	120
3.2.8. L'Internet et l'e-coaching	120
Conclusion de la section 3	122
Rappel des points clés du chapitre 2	123
Chapitre 3 - De la recherche exploratoire au modèle conceptuel	124
Introduction au chapitre 3	85
Section 1: Les objectifs et la méthodologie de l'étude exploratoire	126
1.1. Les objectifs de la phase qualitative.....	126
1.2. La collecte des données.....	127
1.2.1. Le terrain d'investigation	127
1.2.2. L'observation participante	129
1.2.3. Les techniques d'entretien	130

1.2.3.1. La méthodologie des entretiens individuels	130
1.2.3.2. Le guide d'entretien semi-directif	131
1.2.3.3 La Composition de l'échantillon des entretiens semi-directifs	133
1.3. Le traitement et l'analyse des données	134
1.3.1. L'analyse de contenu	134
1.3.2. L'analyse qualitative informatisée	136
1.3.3. La mise en oeuvre avec le logiciel QSR NVivo 9.....	137
Conclusion de la section 1	138
Section 2 : Les bases théoriques et les résultats de l'étude exploratoire	139
2.1. Les bases théoriques de l'étude exploratoire	139
2.2. La démarche de l'observation participante	143
2.2.1. Les objectifs et le cadre de l'observation participante.....	143
2.2.2. Les résultats de l'observation participante.....	145
2.2.3. Le bilan de l'observation participante.....	151
2.3. Les résultats de l'analyse des entretiens semi-directifs	153
2.3.1. Les thèmes relatifs aux constats sur la pratique des activités de fitness	155
Les constats	155
2.3.2. Les thèmes relatifs aux barrières à la pratique des répondants	156
Temps disponible	156
Coût financier	157
Emplacement.....	158
Souffrance et absence de plaisir	159
Manque d'information	159
Aversion à l'égard du marketing.....	160
Activités concurrentes	160
Environnement socio-culturel	160
Environnement professionnel, familial	161
Agoraphobie	161
Motivation	162
Manque de partenaires	162
Manque de support des autres	163
Peur de mal faire	163
Fatigue, effort, douleur.....	163
Regard des autres	164
Problèmes de santé.....	164
Utilité de la technologie	165
Aversion contre le coaching.....	165

2.3.3. Les thèmes relatifs aux nouvelles recommandations et les pratiques des répondants	166
2.2.3.1. Les nouvelles approches recommandées pour répondre aux besoins des pratiquants	166
2.2.3.2. Diversité des exercices pratiqués.....	167
2.3.4. Les thèmes relatifs aux bénéfices de la pratique recherchés par les répondants	167
2.3.4.1. Pourquoi exercer ?	167
Bienfaits santé.....	167
Lutte contre le stress	168
Plaisir	169
Amusement	169
Image de soi.....	170
Lien social.....	170
Accroissement de la créativité	171
Accomplissement.....	171
But sociétal	171
2.3.4.2. Par Qui les séances d'exercice sont réalisées ?	171
Compétences.....	171
Image	172
Empathie	172
Confiance	172
Modèle	173
Motivateur	173
Rôle social	174
Rôle statutaire	174
2.3.4.3. Par quelle marque les exercices sont-ils proposés ?	174
Réputation, Image, Notoriété.....	174
Responsabilité sociale entreprise	175
2.3.4.4. Avec qui exercer ?	175
Lien social.....	175
Support et motivation des autres	176
Esprit de compétition.....	176
2.3.4.5. Quand exercer ?	177
Flexibilité des horaires.....	177
2.3.4.6. Où exercer ?	177
2.3.4.6.1. Perceptions sensorielles du lieu de la pratique.....	178
La Vue.....	178
Le Goût	178

Le Toucher	179
L'Odorat	180
L'Ouïe.....	181
2.3.4.6.2. Autres caractéristiques du lieu de la pratique	182
Proximité, gain de temps.....	182
Commodité, coût.....	182
Intimité, confiance en soi	183
Environnement, atmosphère.....	184
2.3.4.7. Avec quoi exercer ?	184
Outils technologiques.....	184
Autres équipements.....	185
2.3.4.8. À quel prix exercer ?	186
Sensibilité au prix	186
2.3.4.9. Comment les exercices sont proposés ?	187
Personnalisation des composantes	187
Spécificité de chaque individu	187
Recherche de variété de pratiques.....	188
2.3.5 Les thèmes relatifs aux conséquences de la valeur globale perçue des composantes	189
2.3.5.1. Fidélité comportementale	189
2.3.5.2. Bouche-à-oreille	190
2.3.6. Synthèse de l'analyse des entretiens semi-directifs	191
2.3.6.1. Synthèse sur les barrières	191
2.3.6.2. Synthèse sur les bénéfices perçus des composantes.....	193
2.3.6.2.1. Recommandations des experts et types d'exercices pratiqués	193
2.3.6.2.2. Bénéfices perçus des bienfaits de la pratique.....	195
2.3.6.2.3. Bénéfices perçus du coach	196
2.3.6.2.4. Bénéfices perçus de la marque.....	197
2.3.6.2.5. Bénéfices perçus de l'entourage	198
2.3.6.2.6. Bénéfices perçus des horaires	198
2.3.6.2.7. Bénéfices perçus du lieu	199
2.3.6.2.8. Bénéfices perçus des équipements.....	200
2.3.6.2.9. Bénéfices perçus du prix des offres	200
2.3.6.2.10. Bénéfices perçus de la façon de délivrer les services	201
2.3.6.3. Synthèse sur les effets de la valeur globale perçue sur les intentions des pratiquants	201
Conclusion de la section 2.....	202
Section 3 : Les hypothèses et le modèle conceptuel de la recherche	203

3.1. Influence des facteurs impliqués dans la pratique de l'exercice sur la valeur perçue de ses composantes.....	203
3.1.1. Bienfaits de l'exercice.....	203
3.1.2. Personnel en contact du pratiquant : le coach	204
3.1.3. Marque de l'offreur du service	205
3.1.4. Entourage du pratiquant	206
3.1.5. Moment de disponibilité de l'offre	207
3.1.6. Lieu de délivrance de l'offre.....	207
3.1.7. Équipement pour la pratique	208
3.1.8. Prix de l'offre.....	209
3.1.9. Personnalisation de l'offre	210
3.1.10. Types d'exercices.....	211
3.1.11. Valeur globale perçue de l'exercice.....	211
3.2. Effets de la valeur globale perçue sur la fidélité	212
3.3. Modèle conceptuel de la recherche	213
3.3.1. Concept de composante de l'exercice.....	213
3.3.2. Schéma du modèle conceptuel de la recherche.....	215
Conclusion de la section 3.....	218
Rappel points clés du chapitre 3.....	219
Chapitre 4 : La méthodologie de l'étude empirique.....	220
Introduction au chapitre 4.....	221
Section 1 : La méthodologie de collecte des données	222
1.1. Le choix du terrain d'étude	222
1.2. La construction du questionnaire	223
1.2.1. Le choix des instruments de mesure	223
1.2.2. L'élaboration du questionnaire	224
1.3. L'administration du questionnaire	223
1.3.1. Le sondage par Internet	225
1.3.2. Le déroulement de l'enquête.....	226
Conclusion de la section 1	227
Section 2 : Les choix méthodologiques pour le test des hypothèses	228
2.1. Les contrôles préalables à l'analyse des données	228
2.1.1. L'examen préalable des données	228
2.1.2. L'analyse factorielle.....	229
2.1.3. Le calcul des scores factoriels	230
2.3. Les méthodes statistiques mobilisées pour le test des hypothèses	231

2.3.1. La modélisation en équations structurelles	231
2.3.2. L'analyse de regression	231
2.3.3. L'analyse d'effet modérateur	233
2.3.4. L'analyse multigroupe	234
2.3.5. L'analyse de variance	235
2.3.6. L'analyse discriminante	236
Conclusion de la section 2	237
Section 3 : La mesure de la qualité de la recherche	238
3.1. La fiabilité	238
3.1.1. L'alpha de Cronbach	238
3.1.2. Le rôle de Jöreskog	239
3.2. La validité	239
3.2.1. La validité de contenu	239
3.2.1. La validité de contenu	240
3.2.2. La validité du construit ou du trait	240
3.2.2.1. La validité convergente	240
3.2.2.2. La validité discriminante	240
3.2.3. La validité de critère ou nomologique	240
Conclusion de la section 3	241
Rappel des points clés du chapitre 4	242
Chapitre 5 - La validation des instruments de mesure et du modèle conceptuel	243
Introduction au chapitre 5	244
Section 1 : La présentation de la base de données de la recherche	245
1.1. Rappel de la procédure de recueil des données	245
1.2. Présentation du profil des répondants	246
1.2.1. Les caractéristiques sociodémographiques des répondants	246
1.2.2. Le profil des répondants en termes de pratique d'exercices	248
Conclusion de la section 1	251
Section 2 : La validation des échelles de mesure des variables du modèle	252
2.1. Les critères de mesure des qualités psychométriques des échelles	252
2.2. La validation de la mesure des indicateurs liés aux composantes de l'exercice	254
2.2.1. Les bienfaits de l'exercice	255
2.2.2. Le coach	259
2.2.3. La marque	263
2.2.4. L'entourage	269
2.2.5. Les horaires	272

2.2.6. Le lieu.....	273
2.2.7. Les équipements.....	277
2.2.8. Le prix des offres.....	280
2.2.9. L'adaptation de l'offre.....	281
2.3. La validation de la mesure de la valeur globale perçue de l'exercice	285
2.4. La validation de la mesure des indicateurs reflétant la fidélité	286
2.5. Les autres critères de mesure de la qualité des échelles retenues	288
Conclusion de la section 2.....	289
Section 3 : La validation du modèle structurel de la recherche	290
3.1. Rappel du positionnement théorique et méthodologique de la recherche	290
3.2. La validation de la qualité du modèle structurel de la recherche	292
Conclusion de la section 3.....	296
Rappel des points clés du chapitre 5	297
Chapitre 6 - Les résultats de la recherche, discussion et mise perspective	298
Introduction au chapitre 6.....	299
Section 1: Présentation et discussion des résultats de la recherche	300
1.1. La validation de l'effet des indicateurs sur les composantes de l'exercice	300
1.1.1. Valeur perçue de la composante bienfaits de l'exercice	301
1.1.2. Valeur perçue de la composante coach	302
1.1.3. Valeur perçue de la composante marque.....	303
1.1.4. Valeur perçue de la composante entourage.....	304
1.1.5. Valeur perçue de la composante horaires.....	305
1.1.6. Valeur perçue de la composante lieu.....	306
1.1.7. Valeur perçue de la composante équipements	307
1.1.8. Valeur perçue de la composante prix des offres	309
1.1.9. Valeur perçue de la composante façon de proposer l'exercice.....	310
1.2. La validation de l'effet des composantes de l'exercice sur la valeur globale perçue de l'exercice	311
1.3. La validation de l'effet de la valeur globale perçue de l'exercice sur la fidélité.....	313
1.4. La synthèse des résultats de la recherche	315
Conclusion de la section 1.....	318
Section 2 : Les apports et les limites de la recherche	319
2.1. Les apports de la recherche.....	319
2.2. Les limites de la recherche	321
Conclusion de la section 2.....	323
Section 3 : Mise en perspective des résultats de la recherche.....	324
3.1. Une prise en compte des variables individuelles.....	324

3.2. Une étude empirique sur le territoire des États-Unis.....	326
Conclusion de la section 3	327
Rappel des points clés du chapitre 6	328
Conclusion générale	329
Bibliographie	331
Annexes	380
Table des matières	402

Liste des figures

Figure 1 : Tendances de la prévalence de l'obésité de quelques pays, de 1973 à 2004	8
Figure 1.1 : Modèle intégrateur de la valeur perçue d'Aurier et al. (2004)	27
Figure 1.2 : La personnalisation en fonction de l'initiateur	38
Figure 1.3 : Les types de personnalisation en fonction du destinataire.....	39
Figure 1.4 : Bénéfices et coûts de la personnalisation pour le client et l'entreprise.....	47
Figure 1.5 : Relation à la marque dans la communauté de marque.....	56
Figure 1.6 : Les deux composantes de la fidélité	61
Figure 1.7 : Les antécédents de l'implication	69
Figure 1.8 : Les antécédents du risque perçu	75
Figure 1.9 : Les étapes du processus décisionnel du consommateur	80
Figure 1.10 : Les facteurs influençant le comportement d'achat	81
Figure 2.1 : Modèle de croyance à la santé	88
Figure 2.2 : Théories du comportement planifié et de l'action raisonnée.....	89
Figure 2.3 : Le modèle écologique	90
Figure 2.4 : Les stades de changement et les processus psychologiques de motivation.....	94
Figure 2.5 : Pyramide des recommandations en matière d'activité physique	98
Figure 2.6 : Évolution séculaire de l'activité physique quotidienne des Français	99
Figure 2.7 : Facteurs environnementaux et leur impact sur la pratique de l'activité.....	105
Figure 2.8 : Une typologie des individus face à l'innovation	108
Figure 2.9 : Modèle révisé d'acceptation de la technologie	111
Figure 2.10 : Le modèle de la captologie	113
Figure 3.1 : Les quatre composantes du marketing mix	140
Figure 3.2 : Vue panoramique du schéma décisionnel du consommateur de fitness.....	153
Figure 3.3 : Le concept de composante de l'exercice	214
Figure 3.4 : Le modèle compensatoire linéaire additif.....	215
Figure 3.5 : Les relations entre la valeur globale perçue de l'exercice, ses antécédents et ses conséquences	216
Figure 3.6 : Schéma du modèle conceptuel de la recherche	217
Figure 4.1 : Le modèle avec une variable modératrice	233
Figure 5.1: Le modèle structurel à valider	292
Figure 6.1 : Impact et contribution des variables pour la valeur globale perçue de l'exercice	317
Figure 6.2 : Schéma de validation des hypothèses de la recherche.....	318

Liste des tableaux

Tableau 1.1 : Classification de la valeur selon Holbrook (1999).....	25
Tableau 1.2 : Les composantes de l'offre à personnaliser ou à customiser	40
Tableau 1.3 : Implication et attitudes d'achat d'après Rotschild (1997).....	65
Tableau 1.4 : Une synthèse des types du risque perçu	74
Tableau 1.5 : Les stratégies et les réducteurs de risque d'après Roselius (1971).....	78
Tableau 2.1 : Le type d'exercice à privilégier lors de certaines comorbidités.....	100
Tableau 2.2 : Les stratégies d'intervention basées sur le modèle transthéorique.....	103
Tableau 2.3 : Articulation générale des critères d'ergonomie persuasive.....	114
Tableau 2.4 : Équivalence entre le nombre de pas par jour et le niveau d'exercice	116
Tableau 2.5 : Équivalence entre le nombre de coups par minute et le niveau d'exercice	117
Tableau 3.1 : Structure du guide d'entretien	132
Tableau 3.2 : Composition de l'échantillon des entretiens semi-directifs	134
Tableau 3.3 : Comparaison de plusieurs typologies de la valeur de consommation.....	141
Tableau 3.4 : Facteurs influençant la pratique de l'exercice physique	142
Tableau 3.5 : Effets des composantes de l'exercice sur la motivation et la démotivation des pratiquants	152
Tableau 3.6 : Répartition des participants aux entretiens semi-directifs.....	154
Tableau 3.7 : Barrières à la pratique de l'exercice des répondants	192
Tableau 3.8 : Correspondance entre les numéros et les dénominations des facettes de la valeur perçue	194
Tableau 3.9 : Les recommandations officielles.....	195
Tableau 3.10 : Bénéfices perçus de la pratique de l'exercice	196
Tableau 3.11 : Bénéfices perçus du coach	197
Tableau 3.12 : Bénéfices perçus de la marque	197
Tableau 3.13 : Bénéfices perçus de l'entourage du pratiquant.....	198
Tableau 3.14 : Bénéfices perçus des horaires du service	199
Tableau 3.15 : Bénéfices perçus du lieu de la pratique	199
Tableau 3.16 : Bénéfices perçus des fonctionnalités des équipements	200
Tableau 3.17 : Bénéfices perçus du prix des offres de produits/services.....	200
Tableau 3.18 : Bénéfices perçus de la façon de délivrer les offres de service	201
Tableau 3.19 : Effets de la valeur globale perçue sur les intentions des pratiquants	202

Tableau 4.1 : Les avantages et les inconvénients des sondages en ligne	226
Tableau 4.2 : Les méthodes d'analyse de variance	235
Tableau 5.1 : La répartition des individus par sexe et par région	247
Tableau 5.2 : La répartition des individus par sexe et par âge	248
Tableau 5.3 : La répartition des individus suivant les stades du modèle transthéorique	249
Tableau 5.4 : La répartition des individus suivant leur intention de pratique d'exercice	250
Tableau 5.5 : Les paramètres de validation de la fiabilité.....	253
Tableau 5.6 : Les critères de validation de la validité de contenu et de la validité faciale	253
Tableau 5.7 : Les paramètres de validation de la validité convergente et discriminante	254
Tableau 5.8 : Les indicateurs de la composante bienfaits	255
Tableau 5.9 : Les items de l'échelle valeur santé.....	256
Tableau 5.10 : La validation de l'échelle valeur santé.....	256
Tableau 5.11 : Les items de l'échelle valeur hédonique	257
Tableau 5.12 : La validation de l'échelle valeur hédonique.....	257
Tableau 5.12 : Les items de l'échelle image de soi.....	258
Tableau 5.13 : La validation de l'échelle image de soi.....	258
Tableau 5.14 : Les items de l'échelle expérience de flow	259
Tableau 5.15 : La validation de l'échelle expérience de flow.....	259
Tableau 5.16 : Les indicateurs de la composante coach	260
Tableau 5.17 : Les items de l'échelle réputation du coach	260
Tableau 5.18 : La validation de l'échelle réputation du coach.....	260
Tableau 5.19 : Les items de l'échelle empathie du coach	261
Tableau 5.20 : La validation de l'échelle empathie du coach	261
Tableau 5.21 : Les items de l'échelle éducation du coach	262
Tableau 5.22 : La validation de l'échelle éducation du coach	262
Tableau 5.23 : Les items de l'échelle compétences du coach.....	263
Tableau 5.24 : La validation de l'échelle compétences du coach	263
Tableau 5.25 : Les indicateurs de la composante marque.....	264
Tableau 5.26 : Les items de l'échelle réputation de la marque	265
Tableau 5.27 : La validation de l'échelle réputation de la marque	265
Tableau 5.28 : Les items de l'échelle responsabilité sociale entreprise.....	266
Tableau 5.29 : La validation de l'échelle responsabilité sociale entreprise	266
Tableau 5.30 : Les items de l'échelle gratifications financières	267
Tableau 5.31 : La validation de l'échelle gratifications financières.....	267

Tableau 5.32 : Les items de l'échelle gratifications sociales	268
Tableau 5.33 : La validation de l'échelle gratifications sociales	268
Tableau 5.34 : Les items de l'échelle gratifications structurelles	269
Tableau 5.35 : La validation de l'échelle gratifications structurelles.....	269
Tableau 5.36 : Les indicateurs de la composante entourage	270
Tableau 5.37 : Les items de l'échelle affiliation sociale	270
Tableau 5.38 : La validation de l'échelle affiliation sociale	270
Tableau 5.39 : Les items de l'échelle reconnaissance sociale.....	271
Tableau 5.40 : La validation de l'échelle reconnaissance sociale.....	271
Tableau 5.41 : L'indicateur de la composante moment du service	272
Tableau 5.42 : Les items de l'échelle	272
Tableau 5.43 : La validation de l'échelle horaires du service	272
Tableau 5.44 : Les indicateurs de la composante lieu	273
Tableau 5.45 : Les items de l'échelle accès au lieu.....	274
Tableau 5.46 : La validation de l'échelle accès au lieu.....	274
Tableau 5.47 : Les items de l'échelle sécurité du lieu.....	275
Tableau 5.48 : La validation de l'échelle sécurité du lieu.....	275
Tableau 5.49 : Les items de l'échelle facteurs sensoriels.....	276
Tableau 5.50 : La validation de l'échelle facteurs sensoriels.....	276
Tableau 5.51 : Les indicateurs de la composante équipements.....	277
Tableau 5.52 : Les items de l'échelle qualité des équipements.....	277
Tableau 5.53 : La validation de l'échelle qualité des équipements.....	277
Tableau 5.54 : Les items de l'échelle facilité d'utilisation de la technologie	278
Tableau 5.55 : La validation de l'échelle facilité d'utilisation de la technologie	278
Tableau 5.56 : La revalidation de l'échelle facilité d'utilisation de la technologie	279
Tableau 5.57 : Les items de l'échelle utilité de la technologie	279
Tableau 5.58 : La validation de l'échelle utilité de la technologie.....	280
Tableau 5.59 : L'indicateur de la composante coût financier	280
Tableau 5.60 : Les items de l'échelle sensibilité au prix	281
Tableau 5.61 : La validation de l'échelle sensibilité au prix.....	281
Tableau 5.62 : Les indicateurs de la composante bienfaits	282
Tableau 5.63 : Les items de l'échelle variété de l'offre	282
Tableau 5.64 : La validation de l'échelle variété de l'offre	282
Tableau 5.65 : Les items de l'échelle besoin de programme unique	283

Tableau 5.66 : La validation de l'échelle besoin de programme unique.....	283
Tableau 5.67 : Les items de l'échelle personnalisation.....	284
Tableau 5.68 : La validation de l'échelle personnalisation	284
Tableau 5.69 : L'indicateur de la composante valeur de l'exercice.....	285
Tableau 5.70 : Les items de l'échelle valeur globale perçue de l'exercice	285
Tableau 5.71 : La validation de l'échelle valeur globale perçue de l'exercice	286
Tableau 5.72 : Les indicateurs de la composante fidélité à l'offre d'exercices	286
Tableau 5.73 : Les items de l'échelle pratique régulière de l'exercice	287
Tableau 5.74 : La validation de l'échelle pratique régulière de l'exercice	287
Tableau 5.75 : Les items de l'échelle recommandation de l'exercice.....	288
Tableau 5.76 : La validation de l'échelle recommandation de l'exercice.....	288
Tableau 5.77 : Le test de multicolinéarité des indicateurs de la composante coach	293
Tableau 5.78 : La fiabilité et la validité des blocs de variables latentes	293
Tableau 5.79 : La qualité d'ajustement du modèle structurel	294
Tableau 5.80 : Cross loading des variables manifestes	395
Tableau 6.1 : Le niveau de significativité des tests z	300
Tableau 6.2 : Statistiques descriptives de la composante bienfaits	301
Tableau 6.3 : Significativité des poids et corrélations de la composante bienfaits	301
Tableau 6.4 : Statistiques descriptives de la composante coach	302
Tableau 6.5 : Significativité des poids et corrélations de la composante entourage	302
Tableau 6.6 : Statistiques descriptives de la composante marque.....	304
Tableau 6.7 : Significativité des poids et corrélations de la composante marque.....	304
Tableau 6.8 : Statistiques descriptives de la composante entourage.....	305
Tableau 6.9 : Significativité des poids et corrélations de la composante entourage	305
Tableau 6.10: Statistiques descriptives de la composante horaires.....	306
Tableau 6.11 : Significativité des poids et corrélations de la composante horaires.....	306
Tableau 6.12 : Statistiques descriptives de la composante lieu.....	307
Tableau 6.13 : Significativité des poids et corrélations de la composante lieu.....	307
Tableau 6.14 : Statistiques descriptives de la composante équipement.....	308
Tableau 6.15 : Significativité des poids et corrélations de la composante équipement	308
Tableau 6.16 : Statistiques descriptives de la composante prix	309
Tableau 6.17 : Significativité des poids et corrélations de la composante prix	309
Tableau 6.18: Statistiques descriptives de la composante offre à la carte	310
Tableau 6.19 : Significativité des poids et corrélations de la composante façon de proposer	

l'exercice.....	310
Tableau 6.20 : Significativité de l'effet de la valeur perçue des composantes de l'exercice sur la valeur globale de l'exercice.....	312
Tableau 6.21 : Significativité de la contribution des composantes de l'exercice au R^2 de la valeur globale perçue de l'exercice	312
Tableau 6.22 : Statistiques descriptives des variables : valeur globale perçue de l'exercice, l'intention d'une pratique régulière et l'intention de recommander	314
Tableau 6.23 : Significativité de l'influence de la valeur globale perçue de l'exercice sur l'intention d'une pratique régulière et l'intention de recommander	314
Tableau 6.24 : Significativité de l'influence de la valeur globale perçue de l'exercice sur l'intention de pratique régulière et l'intention de recommander sous SPSS.....	314
Tableau 6.24 : Synthèse des résultats de la recherche.....	316
Tableau 6.25 : Données sur l'impact et la contribution des variables pour la valeur globale perçue de l'exercice.....	317

Le problème de la sédentarité représente aujourd'hui un des grands enjeux mondiaux et est considéré par l'OMS et l'ONU comme la première cause de mortalité liée aux maladies non transmissibles. Dans le même temps, bien que l'exercice physique se soit révélé comme la meilleure parade contre ces maux, la plupart des consommateurs évoquent une série de freins pour adopter sa pratique régulière.

L'objet de cette thèse est de proposer des approches alternatives basées sur le concept de la valeur perçue en marketing qui s'est révélé dans le cas des autres types de biens et services comme un élément permettant de motiver et de fidéliser les consommateurs.

Nous avons abordé les sources de la valeur perçue par le consommateur dans le cas du marketing de la personnalisation, du marketing communautaire et du marketing expérientiel dont nous avons intégré les différentes facettes dans une approche combinatoire pour proposer la notion de composante de l'exercice en tant que trade-off entre les coûts et les bénéfices.

Nous avons également validé que, d'une part, les valeurs perçues des différentes composantes liées à la pratique de l'exercice se combinaient pour former la valeur globale perçue de l'exercice, et que, d'autre part, celle-ci influençait in fine l'intention de pratiquer régulièrement l'exercice et de le recommander.

Les résultats de la recherche nous ont permis de suggérer que l'offre d'exercice devrait être personnalisée comme un menu à la carte afin de faciliter le processus décisionnel des consommateurs et ainsi les motiver et les fidéliser à la pratique.

Valeur perçue, marketing de la personnalisation, marketing communautaire, marketing expérientiel, exercice, fidélité, santé.

Nowadays, the problem of physical inactivity is one of the major global issues and it is considered by the WHO and the UN as the leading cause of mortality due to non-communicable diseases. At the same time, although the physical exercise has proven to be the best way to fight against these sicknesses, most of the consumers evoke a series of barriers against the adoption of regular exercise.

The purpose of this thesis is to propose alternative approaches based on the concept of perceived value in marketing which has proven to be a good tool to motivate and retain consumers in the frame of other types of goods and services.

We focused on the sources of consumer perceived value in personalized marketing, community marketing and experiential marketing, the aspects of which were integrated in a combinatorial approach, the aim of this method being to propose the concept of the exercise composite variable as a trade-off between costs and benefits.

We confirmed that the perceived values of the different composites of the practice of exercise combined to form the overall perceived value of the exercise. In addition, we also confirmed that this overall perceived value of the exercise ultimately influenced the consumer's intent to practice regular exercise and to recommend it.

The results of this research allowed us to suggest that the offer of exercise should be personalized as à la carte menu in order to facilitate consumers' decision-making process and so to motivate and to retain them.

Perceived value, personalized marketing, community marketing, experiential marketing, exercise, loyalty, health.