

**Value creation and influence of motivational climate on social marketing
experience. The case of Quantified-Self and Quantified-Self 2.0**

**La création de valeur et l'influence du climat motivationnel
sur une expérience de marketing social
Le cas du Quantified-Self et Quantified-Self 2.0**

Christelle Quero

Doctorante

L.E.M. U.M.R. C.N.R.S. 9221

Université de Lille – I.A.E. Lille

104 Avenue du peuple Belge 59043 Lille Cedex

Dominique Crié

Professeur des Universités

L.E.M. U.M.R. C.N.R.S. 9221

Université de Lille – I.A.E. Lille

104 Avenue du peuple Belge 59043 Lille Cedex

dominique.crie@univ-lille.fr

Value creation and influence of motivational climate on social marketing experience. The case of Quantified-Self and Quantified-Self 2.0

Abstract

Offering value to end users through services is an evolving topic in both marketing services and social marketing literature. Listed in this work, this study seeks to identify the sources of value creation of quantified-self (QS) and quantified-self 2.0 (QS2.0) when individuals objectify weight control by food hygiene. Consumer registration in QS and / or QS2.0 experience submit him/her to certain sources of value creation that influence a motivational climate that impacts behavioral intent. A qualitative study, conducted by netnography based on a content analysis of forum posts and exchanges of 2045 users revealed two sources of value creation where the individual is the beneficiary component of a feedback, namely the exposure to self-quantification and integration of co-participants. These qualitative results provide key insights on the value construction schema to the QS and QS2.0 members; it provides the foundation for the quantitative study to define the motivational climate present in this type of experience while contributing to the understanding of behavioral intention in the field of social marketing.

La création de valeur et influence du climat motivationnel sur une expérience de marketing social. Le cas du Quantified-Self et Quantified-Self 2.0

Résumé :

Proposer à ses utilisateurs de la valeur grâce aux services est un sujet en évolution à la fois dans la littérature sur le marketing des services et le marketing social. Inscrite dans ce cadre d'expression, cette étude cherche à identifier les sources de création de valeur du *quantified-self* (QS) et *quantified-self 2.0* (QS2.0) lorsque l'individu objective la régulation pondérale par l'hygiène alimentaire. L'inscription du consommateur dans une expérience de QS et/ou QS2.0 le soumet à certaines sources de création de valeur qui influencent un climat motivationnel venant impacter l'intention comportementale. Une étude qualitative, menée par netnographie sur la base d'une analyse de contenu de postes et d'échanges de 2045 utilisateurs a révélé deux sources de création de valeur où l'individu est la composante bénéficiaire d'un feedback, à savoir l'exposition à *self-quantification* et l'intégration des coparticipants. Si ces résultats qualitatifs proposent des indications clés sur le schéma de construction de la valeur pour les membres du QS et QS2.0, ils constituent le socle de l'étude quantitative qui vise à définir le climat motivationnel présent dans ce type d'expérience, tout en contribuant à la compréhension de l'intention comportementale dans le domaine du marketing social.

Mots-clés :

Marketing social, création de valeur, *quantified-self*, *quantified-self 2.0*, régulation pondérale, climat motivationnel

1. Introduction

Les dispositifs de *self-tracking* aident les individus à devenir plus conscients de leur propre comportement (Carver, Scheier, 2001), à tirer des conclusions et à prendre des décisions bénéfiques (Swan, 2009). Ces dispositifs entraînent l'émergence du phénomène de *Quantified-Self* (QS) et *Quantified-Self2.0* (QS 2.0) qui se présente comme un mouvement guidé par l'action quotidienne de capturer (QS) et de partager (QS2.0) des informations relatives à sa santé ou son bien-être avec pour objectif la connaissance de soi (Swan, 2009). Toutefois, ces expériences nécessitent une mobilisation de ressources sur le plus long terme pour la mise en place de conduites exigeantes. Et, la durée de ces interventions se révèle être un facteur critique (Culgeman et Coll., 2011). En s'appuyant sur les sources de création de valeur et le climat motivationnel, cette étude propose des idées nouvelles pour développer des solutions de QS et de QS2.0 dans le but d'encourager des niveaux plus élevés d'intention comportementale.

L'expérience de QS et de QS2.0 se construit sur la base de sources de création de valeur où l'utilisateur est la composante bénéficiaire d'un feedback. L'identification de ces sources permet ensuite de s'intéresser à la notion de climat motivationnel. En effet, si l'on considère que les sources de création de valeur passent notamment par les composantes du feedback, alors il est possible de penser qu'elles vont créer un environnement psychologique susceptible d'orienter l'intention comportementale. Cependant, il n'existe aucune preuve empirique de l'influence du climat motivationnel dans le marketing social. Ce concept issu des sciences de l'éducation n'a pas fait l'objet d'une intégration dans un marketing qui cherche à « *influencer un public cible à accepter volontairement, rejeter, modifier ou abandonner un comportement pour le bénéfice de l'individu, d'un groupe ou de la société dans son ensemble.* » (Kotler et al., 2002). Ainsi, cette étude explore les sources de création de valeur d'une expérience de QS et de QS2.0, inscrites dans le marketing social, susceptibles de créer un environnement psychologique pour orienter l'intention comportementale. Elle objective plus particulièrement les causes de santé individuelles (Kotler et Zaltman, 1971) et notamment la régulation pondérale. Elle cherche à répondre à la question suivante :

Question de recherche : jusqu'à quel point les sources de création de valeur, susceptibles d'exister au sein d'une expérience de QS et de QS2.0, peuvent influencer un climat motivationnel bénéfique à l'intention comportementale ?

Pour répondre à cette question, cette étude propose une revue de littérature suivie d'une étude qualitative qui isole les sources de création de valeur et une étude quantitative qui permet d'apporter la preuve empirique de la relation entre les sources de création de valeur et le climat motivationnel dans le but d'influencer l'intention comportementale. Enfin, cet article se termine par une discussion sur les contributions théoriques et managériales ainsi qu'un énoncé des limites et des suggestions pour de futures recherches.

2. Revue de littérature

La création de valeur est un paradigme (Sheth et Uslay, 2007) qui suppose l'intégration de multiples acteurs collaborant ensemble, à différents moments du processus de commercialisation, pour créer la valeur de consommation. Selon Zainuddin et al. (2016), la création de valeur peut se regarder dans un

continuum allant de l'implication de l'organisation à celle du consommateur unique. Dans ce cadre de lecture, la valeur délivrée est le processus de création de valeur qui se produit au sein de l'entreprise, sans implication et sans interaction avec le consommateur (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Cette perspective se caractérise par le concept de «chaîne de valeur» (Porter, 1985) où les activités principales et les activités de soutien deviennent les sources de création de valeur. La co-création de valeur décrit les expériences de consommation où la responsabilité de la création de valeur est partagée entre une organisation et ses consommateurs (Lusch et Vargo, 2006). Une nouvelle source de création de valeur entre dans le processus, à savoir la participation du consommateur. Enfin, l'autocréation de valeur porte l'idée que le consommateur assume la responsabilité principale de créer de la valeur dans son expérience de consommation (Zainuddin et al. 2016). Ainsi, l'organisation a un rôle de facilitateur en fournissant les biens et les services, basée sur une technologie ou non, que le consommateur utilise en libre-service ou en *Do-it-yourself* (Zainuddin et al. 2016). La recherche en marketing de santé tente à démontrer que les patients deviennent des acteurs actifs de leurs expériences de soin en capacité d'auto-générer de la valeur par l'intégration de ressources issues d'éléments de leur parcours de santé (McColl-Kennedy et al. 2012). Si le continuum de la création de valeur proposé par Zainuddin et Coll. (2016) propose la valeur délivrée, la valeur co-créée et la valeur auto-créée, Arvidsson (2008) soutient qu'il existe une co-production de valeur entre les consommateurs qui s'est construite autour de la diffusion des technologies d'information et de communication en réseau. Aussi, il peut être pertinent de s'intéresser à la notion création de valeur dans le cadre du *peer to peer* qui engage les consommateurs entre eux dans le but de générer des avantages dans un processus de consommation (Nambisan et Nambisan 2009, Nambisan et Baron, 2009, Lusch, Vargo et O'Brien 2007; Vargo et Lusch, 2004). En conclusion, cette étude porte un intérêt particulier sur les deux sources qui vont permettre aux utilisateurs (1) d'assumer la responsabilité principale de créer de la valeur dans leur expérience de consommation associée au QS par la prise en compte de leur données captées comme source de création de valeur et (2) de collaborer en *peer to peer* afin d'intégrer la valeur collective dans leur expérience de consommation associée au QS 2.0. Ainsi, elle s'intéressera à la prise en compte de la *self-quantification* comme première source de création de valeur majeure de l'expérience de QS réalisée en *self-crédation value* et l'intégration des coparticipants comme seconde source de création de valeur de l'expérience de QS2.0 réalisée en *peer creation value*. Toutefois, le caractère particulier du QS et du QS2.0 impose de s'intéresser aux composantes d'un feedback pour isoler les sources de l'expérience.

Dans le domaine de la santé, un feedback est une variable clef pour influencer des changements de conduite et leur durabilité (Kluger et DeNisi, 1996, Van-Dijk et Kluger, 2004 ; Consolvo et al. 2006 ; Hawkins et al. 2008 ; Gardner et al. 2010 ; Froehlich et al. 2010). Il se définit comme une information communiquée à un individu dans l'intention de créer du sens dans son parcours de soins ou de changement de conduites (DiClemente et al. 2001). Pour appréhender les composantes du feedback, il est possible de mobiliser les travaux d'Ilgén et al. (1979). Les auteurs définissent les trois composantes du processus, à savoir : la source, le message et le bénéficiaire. Ainsi, le feedback provient d'une source qui influence un comportement (Ilgén et al. 1979). La source peut être un individu qui observe et évalue le comportement du bénéficiaire, un environnement (ordinateur, application etc.) ou encore l'individu lui-même qui juge sa propre performance. Puis, le feedback contient un message qui a une fonction et une valeur informative. Enfin, la source et le message sont axés sur un bénéficiaire qui va traiter le feedback pour enclencher une réponse (Ilgén et al. 1979). Il est possible d'affirmer que les

interventions en QS et QS2.0 placent l'utilisateur en position de composante bénéficiaire ou de source du feedback. Ainsi, cette étude va chercher à identifier les sources de création de valeur quand l'utilisateur est en situation unique de composante bénéficiaire du feedback.

Enfin, cette étude porte une attention particulière sur la façon dont certaines sources de création de valeur influencent l'intention comportementale de ses utilisateurs en créant un climat motivationnel. Le climat motivationnel trouve sa source dans la théorie des buts d'accomplissement et plus particulièrement dans les travaux d'Ames (1992a et 1992b). Selon Ames (1992a et 1992b), un enseignant est en capacité d'instaurer un climat de maîtrise lorsque ses apports sont essentiellement dirigés vers l'apprentissage, les progrès personnels et la valorisation du travail et des efforts (Sarrazin et al. 2006). A l'inverse, un climat de performance est valorisé par la comparaison sociale, la compétition interpersonnelle et la mise en avant publique des résultats (Sarrazin et al. 2006). Cette recherche va porter une attention particulière sur la façon dont la pratique de QS et de QS2.0 instaure un climat motivationnel qui se définit comme un «*environnement psychologique orientant les buts et les motivations d'un individu*» (Ames, 1992). Susceptible de se construire par l'intégration de certaines sources, le climat motivationnel de maîtrise ou de performance peut faciliter, ou au contraire nuire, à l'intention comportementale. Ces écarts de compréhension peuvent être préjudiciables au marketing social qui peut choisir de formaliser une stratégie par le QS et le QS2.0 pour motiver les individus dans de nouvelles conduites. Appréhender le «*par quoi*» les individus sont motivés, quand ils intègrent les sources de la valeur, en s'orientant sur l'étude du climat motivationnel (Ames, 1992) devient un cadre original pour un marketing qui cherche à influencer de nouveaux comportements.

3. Méthodologie

La recherche en marketing social incite à mobiliser des méthodes de justification et de mise à l'épreuve qui permettent d'appréhender la perception des consommateurs au plus près de la réalité du terrain (Kotler et al., 2002 ; Hastings, 2007). Ainsi, cette étude propose une approche multi-méthode qui augmente la puissance de l'interprétation (Denzin, 1989) (Tableau 1). Afin d'atteindre l'objectif de recherche, nous avons entrepris deux études qui s'intéressent aux utilisateurs d'une application de QS et de QS2.0 objectivant l'hygiène alimentaire et la régulation pondérale. Dans la première étude, nous utilisons les communautés d'utilisateurs pour identifier les sources de création de valeur dans une analyse qualitative. Après un pré-test réalisé sur le modèle de mesure et les échelles développées, une seconde étude est menée *via* un modèle d'équations structurelles basé sur l'approche PLS. Le but de chaque étude, la méthode utilisée et ses résultats, sont présentés ci-dessous et ce, en commençant par l'étude numéro 1.

	Etude 1	Etude 2
Proposition	Identification et catégorisation des sources de création de valeur	Evaluation du modèle structurel et tests sur les hypothèses
Méthode de recueil Etude	Netnographie Qualitative	Enquête en ligne Quantitative
Analyse	Analyse de contenu	Modèle d'équation

4. Etude numéro 1

4.1. Méthodologie

Le but de la première étude est d'identifier les sources de création de valeur. Pour identifier les sources de création de valeur et le climat motivationnel, cette étude mobilise une approche qualitative menée par netnographie. Cette méthode s'appuie sur des échanges présents sur le net « *dans le but de produire une connaissance nouvelle relative à l'objet de consommation autour duquel gravite la communauté* » (Bernard, 2004). Pour appréhender le phénomène de QS, une première observation s'intéresse à 1811 messages postés sur *google play* par 1811 utilisateurs de compteurs de calorie. Ces utilisateurs constituent une forme de communauté virtuelle de consommation (Kozinet, 1999). Puis pour comprendre le QS2.0, la seconde observation repose sur la lecture de 1302 échanges entre 234 membres d'une communauté d'un compteur de calorie. Cette communauté s'anime autour d'échanges qui présentent « *un degré raisonnable de chaleur humaine pour former des réseaux de relations personnelles dans l'espace virtuel* » (Bernard, 2004). L'ensemble de l'analyse qualitative relève d'une observation non participante de conversations terrain. Elle mobilise l'analyse de contenu qui permet « *la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications* » (Berelson, 1952).

4.2. Résultats

Le corpus est analysé afin d'isoler les sources majeures de création de la valeur, susceptibles de coexister dans une expérience de QS et de QS2.0 où l'utilisateur est la source bénéficiaire d'un feedback. Tout d'abord, le logiciel Lexico 3 permet de noter que le corpus se compose de 167540 items, 137862 occurrences pour 12758 formes graphiques dont 6698 hapax avec une fréquence maximale de 4478 pour l'article / proposition « de ». La lecture et la codification de données sont construites sur la base d'une réflexion partant des travaux de Smith et Colgate (2007), Zainuddin et Coll. (2009) ; Russell-Bennett et Coll. (2009), Nambisan et Baron (2009) ou encore Zainuddin et Coll. (2017). L'analyse isole deux sources élargies de création de valeur où l'utilisateur est la composante bénéficiaire d'un feedback, à savoir : l'exposition à sa *self-quantification* et l'intégration des coparticipants dans l'expérience. A partir de ce point, il convient de justifier qualitativement l'existence de ces deux sources de création de valeur.

- **L'exposition à son *self-quantification***

L'exposition à sa *self-quantification* est une source majeure présente dans l'expérience de QS. Elle est isolée dans 484 messages. Elle est associée au but à atteindre (87 messages) (« *le message personnel en fin de journée, " en dessous de mon objectif calorique " va m'encourager* »), à la surveillance de la conduite (174 messages) (« *Les graphiques permettent de mettre en lumière nos (mauvaises) habitudes alimentaires.* ») ou encore au retour d'information associé au suivi de la conduite effective (276 messages) (« *j'organise bien mieux ma perte de poids et le suivi me permet de voir ou j'en*

suis. »). Dans ce cadre, l'utilisateur est la composante bénéficiaire d'un feedback. Il est également une partie prenante du processus de création de valeur dans la mesure où il est la source de l'information saisie. L'utilisateur (*operant resources*) va auto-crée la valeur de son expérience. Dans ce cadre d'expression, l'exposition à sa *self-quantification* semble influencer un climat de maîtrise, explicitement souligné dans 315 messages.

- **L'intégration des coparticipants**

Le corpus révèle l'intégration des coparticipants comme deuxième source de création de valeur. Premièrement, les données suggèrent la formation de relation de confiance basée sur la relation entre un utilisateur plus expérimenté (composante source du feedback) qui partage ses connaissances avec quelqu'un de moins expérimenté (composante bénéficiaire du feedback). Pour illustration, le corpus permet d'isoler 126 messages où 61 utilisateurs (en tant que composante bénéficiaire) mettent en avant l'intérêt de la coopération entre coparticipants (« *Plus qu'un exemple, je trouve que ton parcours est une bonne référence* »). Deuxièmement, il est également possible d'isoler 169 messages où 55 utilisateurs (en tant que composante bénéficiaire) reçoivent des commentaires positifs objectivant l'encouragement (« *... ALLEZ @X :!!! on se remobilise, on se motive !! on est toute avec toi pour passer ce cap !! visualise les kilos déjà perdus, pense à ton objectif, ... lol bref, dépasse ce cap!!!!* ») ou encore 154 messages de félicitation (« *Je te félicite également pour ton parcours que j'ai pu suivre de près ^^* »). Troisièmement, les données suggèrent la formation de relation basée sur une forme de coaching social (526 messages). Ce coaching passe par la lecture du *peer-quantification* où l'utilisateur devient la composante bénéficiaire d'une information quantitative, susceptible de devenir un feedback de comparaison sociale (ou de coopération compétitive) et une valeur d'exemple pour améliorer ses propres performances de conduite. Pour illustration, il est possible d'isoler 117 messages échangés entre 43 participants qui prennent très certainement connaissance du parcours d'autrui dans la mesure où leur propre parcours est rédigé selon la même formulation et avec la même régularité (« *Dimanche: kcal ok j'augmente encore un peu ... Sport ok: ... 1h30 de roller en famille Mood: ... on a passer une très bonne journée Poid: 55,200kg* »). On note également que 32 utilisateurs vont recevoir 123 feedback de reconnaissance liée à l'expression d'un résultat positif (« *génial c'est déjà une énorme différence, faut pas lâcher et j'admire ton investissement* ») qui les placent en modèle. L'intégration des coparticipants démontre la collaboration en *peer to peer* pour créer de la valeur de façon collective. Dans ce cadre d'expression, l'intégration des coparticipants semble influencer un climat de maîtrise quand elle passe par la coopération et les commentaires positifs mais également un climat de performance quand elle passe par les commentaires positifs, la reconnaissance, la coopération de type compétitive ou encore la comparaison sociale.

4.3. Implication de l'étude numéro 1

Cette première étude révèle deux grandes sources de création de valeur, à savoir l'exposition à sa *self-quantification* et l'intégration des coparticipants dans l'expérience. Elle permet de noter que les consommateurs impliqués dans le QS et le QS2.0 exécutent ou co-exécutent un large éventail d'activité. Ainsi, il est possible d'étendre le champ de la co-création au-delà de la relation client-entreprise en l'élargissant aux relations entre coparticipants, d'une expérience de QS2.0, qui sont inscrits dans un but commun associé à la mise en place de conduite bénéfique pour la santé. La source

intégration des coparticipants semble se construire via quatre types de feedback, à savoir des messages de coopération, de reconnaissance sociale, de comparaison sociale ou encore des commentaires positifs. Il semble également que la source *self-quantification* est susceptible de se construire au travers du but à atteindre, de la surveillance de la conduite ou encore la réception au suivi des conduites. Dans la mesure où l'étude s'intéresse aux sources de création de valeur lorsque l'individu est la composante bénéficiaire d'un feedback, il est possible de suggérer que le participant devient un intégrateur de ses propres ressources lorsqu'il fait face à sa *self-quantification* au sein d'une expérience de QS et un intégrateur des ressources d'autrui pour auto-générer de la valeur dans son propre parcours au sein d'une expérience de QS2.0. A partir de ce point, l'impact relatif des sources de création de valeur (quand l'utilisateur est le bénéficiaire d'un feedback) sur le climat motivationnel peut être approfondi pour appréhender l'intention comportementale. Aussi, les hypothèses suivantes sont proposées et testées dans la seconde étude.

5. Modèle conceptuel et ses hypothèses

Conformément au deuxième objectif, nous proposons une réflexion basée sur un modèle conceptuel. Ce modèle est construit sur la base de la revue de la littérature et l'analyse des données qualitatives présentées dans la première étude. Il y a trois grandes hypothèses: (1) l'exposition à sa *self-quantification* est susceptible de créer un climat de maîtrise (2) l'intégration des coparticipants est susceptible de faire cohabiter un climat de maîtrise et un climat de performance (3) le climat motivationnel influence l'intention comportementale.

En situation de QS, l'exposition à sa *self-quantification* place l'utilisateur comme le bénéficiaire d'une information sur ses conduites. L'exposition à sa *self-quantification* serait alors susceptible d'influencer un climat de maîtrise particulièrement efficace dans le développement de stratégies d'apprentissage, l'orientation vers des tâches ou encore l'adoption d'attitude positive (Ames et Archer, 1988) pour le changement de conduite.

Par conséquent, nous formulons:

H1. L'exposition à sa *self-quantification* a un effet positif sur le climat de maîtrise.

Dans ce cadre trois-sous hypothèses feront l'objet de tests statistiques, à savoir :

- H1a) L'exposition à son but à atteindre a un effet positif sur le climat de maîtrise
- H1b) L'exposition à la surveillance de sa conduite a un effet positif sur le climat de maîtrise
- H1c) L'exposition à son feedback a un effet positif sur le climat de maîtrise

En situation de QS2.0, les interactions entre les utilisateurs (composante source d'un feedback) et l'individu (composante bénéficiaire d'un feedback) jouent un rôle clé. Placés dans la théorie des buts d'accomplissement, les amis et les membres de la communauté sont susceptibles d'installer un climat de maîtrise notamment quand les interventions sont principalement orientées vers l'apprentissage, les progrès personnels et la valorisation du travail et des efforts (Sarrazin et al. 2006). Par conséquent, nous formulons :

H2 : L'intégration des feedback des coparticipants a un effet positif sur le climat de maîtrise.

Dans ce cadre deux-sous hypothèses feront l'objet de tests statistiques, à savoir :

- H2a) La coopération entre les coparticipants a un effet positif sur le climat de maîtrise
- H2b) Les commentaires positifs des coparticipants ont un effet positif sur le climat de maîtrise

L'intégration des coparticipants facilite le développement du sentiment de reconnaissance au sein du groupe et participe à la comparaison sociale. Placés dans la théorie des buts d'accomplissement, les amis et les membres de la communauté installent un climat de performance quand la comparaison sociale, la compétition interpersonnelle et le résultat final sont valorisés (Sarrazin et al. 2006) par des commentaires positifs, des messages de reconnaissance sociale ou encore la comparaison sociale. Donc, nous supposons:

H3. L'intégration des feedback des coparticipants a un effet positif sur le climat de performance.

Dans ce cadre trois sous hypothèses feront l'objet de tests statistiques, à savoir :

- H3a) Les commentaires positifs des coparticipants ont un effet positif sur le climat de performance
- H3b) La reconnaissance des coparticipants a un effet positif sur le climat de performance
- H3c) La comparaison sociale avec les coparticipants a un effet positif sur le climat de performance

Enfin, le schéma de causalité postule d'un lien effectif entre le climat motivationnel et les intentions comportementales. Aussi, nous formulons l'hypothèse selon laquelle les sources d'autocréation ou de co-crédation de valeur entre pairs exercent une influence sur le climat motivationnel qui, à son tour, explique une partie de l'intention comportementale.

H4. Le climat motivationnel a un effet positif sur l'intention comportementale.

Dans ce cadre deux-sous hypothèses feront l'objet de tests statistiques, à savoir :

- H4a. Le climat de maîtrise a un effet positif sur l'intention comportementale.
- H4b. Le climat de performance a un effet positif sur l'intention comportementale.

6. Etude numéro 2

En amont de cette seconde, un pré-test a été réalisé pour s'assurer de la fiabilité et de validité des échelles (Churchill, 1979).

Les échelles de mesure mobilisées dans le cadre de cette étude sont proposées par la littérature. Ainsi, l'évaluation du but à atteindre et l'échelle du feedback mobilisent et adaptent contextuellement l'échelle de Fu et al (2009), la surveillance de la conduite mobilise et adapte l'échelle de Venkatesh et Davis (2000). L'évaluation de la coopération, de la reconnaissance, des commentaires positifs, ou encore de la comparaison sociale mobilisent et adaptent contextuellement les échelles respectives des items de Hsu et Coll. (2009), Sallis et Coll. (1986) ou encore Gibbons et Buunk (1999). Enfin, l'appréciation du climat motivationnel implique les items proposés dans *Significant Others' Goal Involving Roles in Sport Questionnaire* de Le Bars et Coll. (2006) qui ont fait l'objet d'une adaptation à l'expérience étudiée. Nous avons obtenu un échantillon de 64 répondants. La tranche d'âge la plus représentative est 20 à 49 ans et 86% des répondants sont des femmes. Enfin, 36% ont indiqué qu'ils étaient inscrits dans une expérience de QS et/ou QS2.0 depuis moins de trois mois et 20% depuis plus d'un an.

6.1. Méthodologie

L'évaluation du modèle conceptuel est effectuée selon les principes de l'approche PLS qui se justifie par la taille de l'échantillon ou encore son intention d'expliquer les interactions et les activités qui affectent l'intention comportementale (Hair et al., 2011). Pour tester les hypothèses, le logiciel XLStat est utilisé.

	Exposition à son <i>self-quantification</i>			Coopération	Intégration des coparticipants		Comparaison sociale	Climat motivationnel		Intention comportementale
	But à atteindre	Surveillance de la conduite	Feedback		Commentaires positifs	Reconnaissance		Climat de maîtrise	Climat de performance	
But à atteindre	0.708									
Surveillance de la conduite	0.435	0.844								
Feedback	0.332	0.389	0.705							
Coopération	0.412	0.687	0.316	0.679						
Commentaires positifs	0.474	0.413	0.183	0.752	0.729					
Reconnaissance	0.395	0.345	0.256	0.663	0.593	0.721				
Comparaison sociale	0.309	0.581	0.096	0.598	0.479	0.680	0.702			
Climat de maîtrise	0.630	0.641	0.437	0.656	0.653	0.528	0.623	0.580		
Climat de performance	0.519	0.357	0.117	0.433	0.460	0.492	0.656	0.519	0.600	
Intention comportementale	0.445	0.598	0.461	0.453	0.307	0.294	0.479	0.362	0.256	0.704
Alpha de cronbach	0.837	0.910	0.838	0.769	0.850	0.665	0.770	0.827	0.734	0.942
AVE	0.596	0.788	0.605	0.587	0.625	0.576	0.529	0.626	0.505	0.574
Fiabilité composite	0.880	0.937	0.884	0.849	0.893	0.794	0.824	0.863	0.824	0.949

Tableau 1 : Evaluation du modèle de mesure

6.2. Résultats

La figure 2 présente les résultats associés à la significativité du modèle structurel.

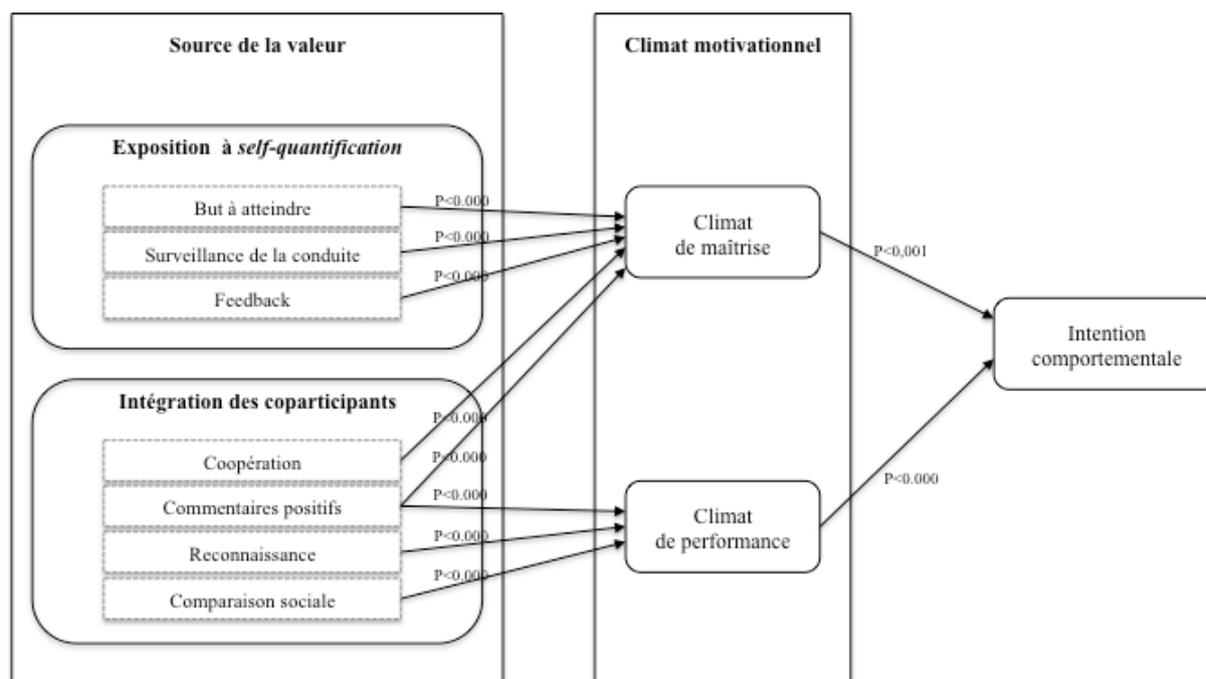


Figure 1 : Evaluation du modèle structurel proposé.

Le modèle structurel proposé explique 36% de l'intention comportementale chez les membres du QS et du QS2.0 inscrits dans la régulation pondérale et l'hygiène alimentaire. Les relations entre les variables latentes proposées dans le modèle structurel impliquent des relations statistiquement significatives dans le sens des prédictions établies. Il existe une relation significative et positive entre le climat de maîtrise et l'exposition à *self-quantification* (H1: $\beta = 0,777$; $P < 0,001$). L'exposition à sa *self-quantification* permet d'expliquer 59% de la variance du climat de maîtrise. Plus l'individu fait face à sa *self-quantification*, plus il semble percevoir le climat de maîtrise.

Nous avons également trouvé une relation positive et significative entre l'intégration des coparticipants et le climat de maîtrise (H2: $\beta = 0,745$; $P < 0,001$). L'intégration des coparticipants permet d'expliquer 54% de la variance du climat de maîtrise. Plus l'individu fait face à des posts coopératifs ou des commentaires positifs, plus il semble influencé par le climat de maîtrise. En expérience de QS2.0, il existe également une relation positive et significative entre l'intégration des coparticipants et le climat de performance (H3: $\beta = 0,655$; $P < 0,001$). L'intégration des coparticipants permet d'expliquer 41.1% de la variance du climat de performance. Enfin, le climat de maîtrise (H4a: $\beta = 0,574$; $P < 0,001$) et le climat de performance (H4b: $\beta = 0,427$; $P < 0,001$) sont positivement et significativement liés à l'intention comportementale. Le climat de maîtrise est susceptible d'expliquer 30.8% de la variance de l'intention comportementale quant au climat de performance il permet d'appréhender 15.6% de cette même variance.

6.3. Implication

En conclusion, il est possible de valider les relations hypothétiques qui associent l'exposition à sa *self-quantification*, l'intégration des coparticipants et le climat de maîtrise ainsi que l'intégration des coparticipants et le climat de performance. Si le climat de maîtrise est l'environnement psychologique qui oriente plus strictement l'intention comportementale, il est intéressant de noter que le climat de performance va également jouer un rôle important.

7. Conclusion

L'étude qualitative identifie deux sources de création de valeur où l'individu est la composante bénéficiaire d'un feedback, à savoir : l'exposition à sa *self-quantification* et l'intégration des coparticipants. Premièrement, l'exposition à sa *self-quantification* est une source de création de valeur où l'organisation a un rôle de facilitateur en fournissant une application qui renvoie un feedback au consommateur qui l'utilise en *Do-it-yourself*. Lorsque l'utilisateur s'approprie l'information associée à ses comportements effectifs, il assume seul la responsabilité de créer de la valeur dans son expérience (Zainuddin et al. 2016) de QS. Il devient un intégrateur de ses propres ressources dans son parcours de changement de conduites en intégrant sa *self-quantification*. Deuxièmement, l'intégration des coparticipants est une source de création de valeur où les membres assument ensemble le processus de co-création. Toutefois, l'utilisateur, en tant que composante bénéficiaire d'un feedback, est un intégrateur des ressources d'autrui pour auto-générer de la valeur dans son propre parcours.

En parallèle, cette étude révèle les mécanismes régulateurs de changement de conduite en incitant une réflexion sur le rôle de l'environnement motivationnel dans le cadre d'une relation avec les sources de création de valeur. L'assignation de ces deux perspectives, qui pouvait être délicate, a présenté l'intérêt de prendre en compte la complexité des interactions impliquées dans les processus de création de valeur. Ainsi, l'étude quantitative a permis de se questionner sur les effets de l'environnement expérientiel liés aux sources de création de valeur sur les intentions comportementales. Elle démontre que la relation unissant le climat motivationnel et sources de création de valeur peut venir en soutien de l'intention comportementale. L'étude montre que l'expérience de QS et l'exposition à sa *self-quantification* sont bénéfiques dans le cadre d'une structure valorisant la maîtrise. En ce qui concerne l'effet des coparticipants, l'étude a révélé que les paires qui valorisent fortement les progrès par la coopération et les commentaires positifs influencent la perception d'un climat de maîtrise. Enfin, lorsque l'importance des progrès et des résultats sont rendus saillants par les stratégies de contenu de feedback impliquant les commentaires positifs, la reconnaissance ou encore la comparaison sociale alors le climat de performance devient perceptible. Dans une expérience de QS et QS2.0, l'individu est en mesure de percevoir en même temps l'influence d'un climat de maîtrise et d'un climat de performance qui semblent proposer un climat particulièrement adaptatif à l'intention comportementale.

7.1. Implications théoriques

Si cette étude n'ambitionne pas l'évolution du concept de création de valeur, elle complète sa lecture notamment quand le concept est mobilisé dans le champ du marketing social. La littérature en marketing propose trois types de création de valeur au sein d'un continuum (valeur assumée par l'organisation, valeur assumée par les organisations et leurs consommateurs, valeur assumée par le consommateur lui-même) (Zainuddin et al., 2016). Cette étude soutient l'idée de l'existence de l'autocréation de valeur (Zainuddin et al., 2016 ; McColl-Kennedy et al., 2012) en marketing social et propose d'identifier sur le continuum la création de valeur en *peer to peer* où l'utilisateur assume la responsabilité de créer de la valeur pour lui-même par l'intégration des messages coparticipants . En parallèle, les résultats quantitatifs démontrent que l'expérience, en situation de *do-it-yourself*, où l'individu assume seul la responsabilité de la création de la valeur par l'intégration de sa *self-quantification* est influencée par un climat de maîtrise. L'étude montre également que l'intégration des coparticipants a préséance sur le climat de maîtrise lorsque l'individu est la composante bénéficiaire de messages de coopération ou de commentaires positifs et de climat de performance lorsque l'individu est la composante bénéficiaire de commentaires positifs, de messages de reconnaissance et de comparaison sociale. Finalement, en réponse au désengagement potentiel des individus, face à la pratique de conduites exigeantes et bénéfiques pour la santé, l'étude des climats motivationnels influencée par l'animation de l'autocréation de valeur et/ou la création de valeur entre paires où l'individu assume la responsabilité d'intégrer leur messages dans son parcours de changement de comportement constitue une artère de recherche prometteuse puisqu'elle permet d'agir sur l'intention comportementale comme résultante essentiel du marketing social.

7.2. Implications managériales

La contribution majeure de cette étude est à la fois l'identification des sources de création de valeur dans une expérience de QS et QS2.0 ainsi qu'une explication quant à leur capacité à créer un climat motivationnel pour influencer l'intention comportementale. Si les praticiens du marketing social choisissent d'incorporer une expérience de QS et de QS2.0 dans leurs interventions, ils peuvent alors travailler avec les développeurs d'application sur la base de l'animation d'attribut clefs qui composent les sources de création de valeur et ce dans le but d'influencer un climat de maîtrise ou un climat de performance capable de créer un écosystème qui agit en méta-coach.

7.3. Recherche future

Cette étude est réalisée dans le cadre d'une expérience de QS et de QS2.0 associée à la régulation pondérale. Les connaissances exposées s'appliquent largement à un contexte d'implication chez un public très ciblé. Ainsi, la généralisation des résultats à d'autres contextes relevant des causes de santé dans le marketing social ou aux autres causes du marketing social (ex : le recyclage, les dons etc.) devraient faire l'objet d'études complémentaires. Au terme de cette étude et à la lumière des résultats qui objectivent le climat motivationnel, certaines pistes de recherches apparaissent comme pertinentes. En effet, les résultats impliquent des questions sur les relations qui relient le climat motivationnel, les buts de maîtrise et les buts de performance. Ainsi, plusieurs hypothèses d'étude méritent d'être posées. Par exemple, les recherches suivantes pourraient s'intéresser à l'effet modérateur du climat motivationnel dans la relation entre les buts de performance et les buts de maîtrise ou sur les différentes conceptualisations des buts de d'approche. Selon les buts d'accomplissement susceptibles d'être alimentés, il devient également intéressant d'appréhender les patrons motivationnels adaptatifs caractérisés par l'engagement et la persévérance. En conclusion, malgré les limites mentionnées ci-dessus, la présente étude offre de nouvelles perspectives sur les raisons qui poussent les utilisateurs à participer à une expérience de QS et de QS2.0 pour influencer de nouvelles conduites exigeantes et bénéfiques pour la santé.

REFERENCES

Ames, C., & Archer, J. (1988). Achievement goals in the classroom: Students' learning strategies and motivation processes. *Journal of educational psychology*, 80(3), 260.

Ames, C. (1992). Classrooms: Goals, structures, and student motivation. *Journal of educational psychology*, 84(3), 261.

Arvidsson, A. (2008). The ethical economy of customer coproduction. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 326-338.

Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research.

Bernard, Y. (2004). La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions marketing*, 49-62.

Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2001). *On the self-regulation of behavior*. Cambridge University Press.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

Consolvo, S., Everitt, K., Smith, I., & Landay, J. A. (2006, April). Design requirements for technologies that encourage physical activity. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems* (pp. 457-466). ACM.

Cugelman, B., Thelwall, M., & Dawes, P. (2011). Online interventions for social marketing health behavior change campaigns: a meta-analysis of psychological architectures and adherence factors. *Journal of medical Internet research*, 13(1), e17.

DiClemente, C. C., Marinilli, A. S., Singh, M., & Bellino, L. E. (2001). The role of feedback in the process of health behavior change. *American journal of health behavior*, 25(3), 217-227.

Dijkstra, A., & De Vries, H. (1999). The development of computer-generated tailored interventions. *Patient education and counseling*, 36(2), 193-203.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.

Gardner, B., Whittington, C., McAteer, J., Eccles, M. P., & Michie, S. (2010). Using theory to synthesise evidence from behaviour change interventions: the example of audit and feedback. *Social science & medicine*, 70(10), 1618-1625.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.

Hawkins, R. P., Kreuter, M., Resnicow, K., Fishbein, M., & Dijkstra, A. (2008). Understanding tailoring in communicating about health. *Health education research*, 23(3), 454-466.

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.

Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.

- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21, 21-71.
- Ilggen, D. R., Fisher, C. D., & Taylor, M. S. (1979). Consequences of individual feedback on behavior in organizations. *Journal of applied psychology*, 64(4), 349.
- Kluger, A. N., & DeNisi, A. (1996). The effects of feedback interventions on performance: A historical review, a meta-analysis, and a preliminary feedback intervention theory. *Psychological bulletin*, 119(2), 254.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281-288.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of retailing*, 83(1), 5-18.
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Kasteren, Y. V. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389.
- Nambisan, P., & Nambisan, S. (2009). Models of consumer value cocreation in health care. *Health Care Management Review*, 34(4), 344-354.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Russell-Bennett, R., Previte, J., & Zainuddin, N. (2009). Conceptualising value creation for social change management. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(4), 211-218.
- Ryan, Richard M. et Deci, Edward L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 2000, vol. 55, no 1, p. 68.
- Sarrazin, P., Tessier, D., & Trouilloud, D. (2006). Climat motivationnel instauré par l'enseignant et implication des élèves en classe: l'état des recherches. *Revue française de pédagogie. Recherches en éducation*, (157), 147-177.
- Swan, M. (2009). Emerging Patient-Driven Health Care Models: An Examination of Health Social Networks, Consumer Personalized Medicine and Quantified Self-Tracking. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 6,492-525

Sheth, J. N., & Uslay, C. (2007). Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 302-307.

Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.

Van-Dijk, D., & Kluger, A. N. (2004). Feedback sign effect on motivation: Is it moderated by regulatory focus?. *Applied Psychology*, 53(1), 113-135.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

Zainuddin, N., Tam, L., & McCosker, A. (2016). Serving yourself: value self-creation in health care service. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 586-600.