

**LE CONTENU DES COMMUNICATIONS RELATIONNELLES PAR EMAIL DES
ENSEIGNES : QUELLE PERCEPTION PAR LE CONSOMMATEUR ?**

Virginie Rodriguez

Enseignant-chercheur

Université Paris 2 Panthéon-Assas – LARGEPA (EA 3386)

Maison des sciences de gestion

1 rue Guy de La Brosse

75005 Paris

virginie.rodriguez1@cyu.fr

Marion Sanglé-Ferrière

Maître de conférences

CY Cergy-Paris Université – THEMA (UMR CNRS 8184)

33, boulevard du Port

95011 Cergy-Pontoise Cedex

marion.sangle-ferriere@cyu.fr

THE CONTENT OF THE RETAILERS' RELATIONNAL EMAILS: ITS IMPACTS ON CONSUMERS' PERCEPTION

Summary: As a result of the COVID-19 pandemic and the subsequent lockdown period, brands and retailers were forced to adapt their communication efforts to stay in touch with their customers. To do so, they have used emailing in an attempt to meet customers' heterogeneous needs for information and entertainment while trying to preserve a commercial relationship. Undergoing an exploratory study via an experiment (N=274), we compared the perceived usefulness, legitimacy and social bond of 4 messages with different objectives. The mixed email (including entertaining and commercial content) obtained the most positive perceptions.

Keywords: perceived usefulness, perceived legitimacy, perceived social bond, emailing, relational communication, attitude towards the retailer

LE CONTENU DES COMMUNICATIONS RELATIONNELLES PAR EMAIL DES ENSEIGNES : QUELLE PERCEPTION PAR LE CONSOMMATEUR ?

Résumé : Du fait de la pandémie de la COVID-19 et de la période de confinement qui a suivi, les marques et enseignes ont été contraintes d'adapter leur communication pour rester en contact avec leurs clients. Elles ont privilégié pour ce faire l'emailing en tentant de répondre à leurs besoins hétérogènes d'informations et de divertissement tout en essayant de préserver une relation commerciale. Au travers d'une étude exploratoire via une expérimentation (N=274), nous avons comparé l'utilité, la légitimité et le lien social perçus de 4 communications poursuivant des objectifs différents. La communication comprenant l'emailing mixte (contenu divertissant et commercial) obtient les perceptions les plus favorables.

Mots-clés : utilité perçue, légitimité perçue, lien social perçu, emailing, communication relationnelle, attitude envers l'enseigne.

CONTEXTE

Le marketing relationnel est devenu la norme pour les entreprises désireuses de rester en contact avec leurs clients et de les fidéliser en nouant des liens solides (Bedmar Garcia, 2018). La pandémie de la COVID-19 et la période de confinement qui a suivi en France ont donné lieu à une situation inédite durant laquelle nombre d'enseignes ont dû se réorganiser (fermetures de magasins, nouvelles modalités de contact...). Beaucoup d'entre elles ont informé leurs clients de ces changements par email, support largement adopté pour la communication relationnelle (Gázquez-Abad et al., 2011). Le plus souvent, les enseignes poursuivent un objectif commercial en matière de communication, leur but étant d'inciter les clients à passer à l'acte d'achat notamment à l'aide de techniques promotionnelles (Jenkins, 2008, Zhang et al., 2017). Elles peuvent également opter pour un objectif purement relationnel lorsqu'il s'agit d'informer leurs clients (fermetures de magasins, suivi de points de fidélité, etc...) ou encore de créer/entretenir un lien dans un objectif de fidélisation (Kumar et al., 2008 ; Yang et al., 2019).

Du fait de la crise sanitaire et du confinement, les besoins des consommateurs se sont retrouvés modifiés et exacerbés, les difficultés à se fournir et les contraintes budgétaires réduisant la consommation au strict nécessaire (Ross et al., 2020), avec toutefois un grand besoin de se divertir et de créer du lien, du fait de l'ennui et de la solitude imposés par le confinement (Pérezts et Deslandes, 2020). Certaines entreprises ont décidé d'y répondre à l'aide d'un contenu à la fois utile et divertissant avec la volonté de créer du lien tout en tentant de préserver une relation commerciale. Même si cet antagonisme d'objectifs n'est pas nouveau (Salerno et al., 2013), il a été brutalement accru par ce contexte de pandémie qui a exacerbé les attentes hétérogènes des consommateurs. Du côté des entreprises, il a accentué la question de la légitimité des contenus des communications. L'importance d'une communication relationnelle adéquate est dès lors devenue cruciale, compte tenu de son potentiel impact sur l'engagement des consommateurs (Simon et Andrews, 2015). Par conséquent, l'enjeu est encore plus fort pour les enseignes de distribution principalement axées sur la vente. C'est pourquoi, nous avons fait le choix d'étudier ce type d'acteurs dans le cadre de nos présents travaux.

Dans ce contexte, notre problématique s'articule autour des questions suivantes : (1) Le contenu des emailings des enseignes a-t-il un effet sur les perceptions des consommateurs (utilité, légitimité et lien social perçus) ? (2) Ces perceptions ont-elles un effet à plus long terme sur l'attitude et les intentions de poursuivre la relation avec les enseignes ?

LE MARKETING RELATIONNEL ET L'EMAIL MARKETING

Le marketing relationnel s'est développé ces dernières décennies principalement dans l'objectif de garder les clients déjà acquis et de créer une relation de long terme entre la marque (ou l'enseigne) et son client (Berry, 1995 ; Ivens et Mayrhofer, 2003). Le marketing relationnel aurait un impact positif sur les attitudes et comportements des clients tels que la fidélité (Mayrhofer et Roederer, 2011) ou le bouche-à-oreille (Reynolds and Beatty, 1999). Le marketing relationnel est mis en œuvre par l'intermédiaire d'un certain nombre d'actions relationnelles au travers notamment d'une communication multicanal définie comme étant « *l'utilisation de multiples moyens visant à l'interaction avec les clients* » (Peelen, Jallat, Stevens et Volle, 2009, p.241). Parmi ces moyens, on compte l'emailing, canal préféré des français¹ (Kumar, 2021 ; Merisavo et Raulas, 2004). Lors de la pandémie de la COVID-19, et avec la fermeture de l'ensemble des points de vente (hors commerces de premières nécessités), les marques sont passées d'une relation « phygital » à une relation « digital only » bousculant les codes de la relation. L'emailing² est ainsi devenu leur principal vecteur de communication

¹ Étude Email Marketing Attitude BtoC 2019 réalisée par Predictys, DATA Company et Sarbacane Software à la demande de la Commission marketing du sncd.

² Voir annexe 1 : les chiffres clés de l'emailing en France en 2020

pour maintenir le lien avec leurs clients. D'une manière générale, à l'email est assigné un double objectif : d'une part de permettre des ventes additionnelles (augmentation de la fréquence d'achat, *cross* et *up-sell*) et d'autre part de contribuer à construire une relation (Merisavo et Raulas, 2004). Les quelques études qui portent sur l'email marketing s'attachent avant tout au premier objectif et en étudient l'efficacité commerciale (ouverture, clics, achats) (Kumar, 2021; Zhang et al., 2017). Pour ce faire, elles examinent principalement les leviers formels des emails : design, couleurs, personnalisation, ton (Lewis et al., 2013 ; Lim et al., 2018). Elles étudient également le contenu de l'email, celui-ci étant réduit à l'offre proposée au sein de l'email (Cases et al., 2010). Mais finalement peu d'études interrogent ce double objectif assigné aux emails et examinent l'effet de la nature du contenu (commercial ou relationnel) sur le consommateur. C'est le cas du travail de Sigurdsson et al., (2013), qui identifient des comportements différents (clics et achats) en fonction des types de contenus, mais qui n'étudient pas les perceptions et attitudes des consommateurs. Or ces effets qualitatifs à long terme sont d'importance quand le côté sombre du marketing relationnel est de plus en plus souligné (il pourrait par exemple dissimuler des objectifs commerciaux opportunistes et de court terme (Geoffroy et Koeberlé, 2019 ; Micheaux, 2012).

UTILITE ET LIEN SOCIAL PERCUS PAR LES CONSOMMATEURS

Les emails relationnels, à l'instar de toutes les communications entrantes, ont été analysés dans la littérature sous le prisme de l'acceptation (Hérault, 2010 ; Damak Turki, 2020). Les auteurs ont alors mis en avant l'importance de l'utilité perçue en se référant au modèle d'acceptation de la technologie de Davis (1986). Cette utilité intervient quand le récipiendaire estime que la communication reçue l'aide à accomplir un objectif. Assimilée à des bénéfices pour les consommateurs, cette dimension utilitaire se retrouve dans les communications relationnelles et se révèle en effet être source de valeur pour le consommateur (Sanchez-Fernandez et Iniesta Bonillo, 2007).

Par ailleurs, dans les périodes de confinement, le contexte particulier fait courir le risque aux individus de ressentir une déconnexion sociale (Henkel et al., 2020). Or la communication relationnelle peut jouer un rôle et contribuer à la vie sociale des consommateurs (Dampérat, 2006). Et en effet il a déjà été observé que les consommateurs attribuaient de la valeur à cette dimensions lorsque le produit ou service permet le lien interindividuel, l'échange (Aurier, Evrard, N'Goala, 2004).

Il nous a semblé que la période de confinement présentait l'opportunité d'exacerber des besoins antagonistes et correspondait de ce fait à un terrain de recherche intéressant pour tester l'effet des objectifs de communication des enseignes sur la valeur relationnelle perçue des communications par les clients, que ce soit en termes d'utilité ou de lien social. La présence d'un contenu du type information-divertissement associé à un contenu commercial nous paraît fournir une valeur d'utilité et de lien social supérieure à un contenu purement commercial ou purement information-divertissement.

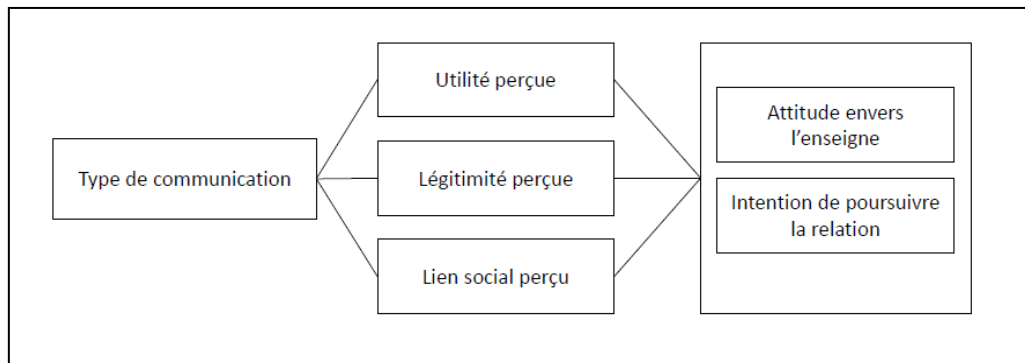
LEGITIMITE DE LA POURSUITE DE DIFFERENTS OBJECTIFS DANS LA COMMUNICATION RELATIONNELLE

Le paradigme relationnel repose sur une relation d'échange réciproque entre l'entreprise et son client installant une forme de partenariat (Fournier, 1998). Cette légitimité serait une condition de la durabilité de la relation. Une entreprise est légitime si ses moyens et ses fins sont conformes aux normes sociales en vigueur (Buisson, 2005 ; Lacoëuilhe et al., 2018). Cette légitimité se construit avec l'identité de la marque et se juge au travers de ses actions (Dion, 2013), dont la communication fait partie. Les consommateurs jugent d'ailleurs les actions des annonceurs à l'aune des objectifs qu'ils leur attribuent (Nijssen, Schepers and Belanche, 2016). Finalement, la communication information-divertissement pourrait ne pas paraître légitime aux

yeux des clients de la part d'enseignes de distribution dont la fonction est la mise à disposition de produits. La distinction entre les moyens et les fins soulignée dans la définition de la légitimité (Laufer 1977, Capelli et Sabadie, 2005) pose alors question : quel objectif les consommateurs attribuent-ils à l'email reçu ? Celui-ci est-il acceptable (légitimité d'objectif) ? Et l'email en lui-même comme moyen est-il acceptable (légitimité de moyen) ?

MODELE DE LA RECHERCHE

À travers ce modèle, nous suggérons que le contenu de la communication adressée par email par les enseignes a un effet sur l'attitude envers l'enseigne et la volonté de poursuivre la relation par le biais de l'utilité, la légitimité et le lien social perçus.



CONTEXTE DE CONFINEMENT ET POLITIQUE D'EMAILINGS DES ENSEIGNES

Une rapide étude portant sur les emailings de 4 enseignes (grande distribution et distribution spécialisée) un mois avant et pendant le confinement (44 emails étudiés) montre un changement dans le type de contenu proposé pendant le confinement. Le contenu divertissant apporte une information ou une stimulation (proposition d'activité) sans rapport direct avec les produits distribués par l'enseigne et ceci le plus souvent sous la forme de jeu, de tutoriel ou de magazine. Tableau 1. Répartition des emailings par type de contenu avant et pendant le confinement

Période	Avant crise COVID		Pendant le confinement			
	Commercial	Mixte (commercial + divertissant)	Informationnel (lié à la COVID)	Divertissant	Commercial	Mixte (commercial + divertissant)
Volume	15	3	6	6	9	5

Pendant le confinement, le contenu divertissant a pris une place plus importante, soit en lien avec des propositions commerciales, soit seul. Ce changement interroge sur la valeur relationnelle retirée de ces communications par les consommateurs.

METHODOLOGIE : DISPOSITIF EXPERIMENTAL DE LA RECHERCHE

Dans le cadre de nos travaux, nous avons choisi une approche expérimentale pour déterminer l'utilité, la légitimité et le lien social perçus de l'email relationnel par le consommateur. Pour ce faire, nous avons réalisé une étude quantitative exploratoire à l'aide d'un questionnaire administré en ligne via l'outil Qualtrics à un échantillon de convenance. L'enseigne choisie « permet l'accès à la culture et aux loisirs pour tous » (Dioux et Dupuis, 2005). Elle a été élue 4^{ème} enseigne préférée des Français en 2019³. Leader sur son marché, elle dispose d'une forte notoriété tant auprès de ses clients que de ses non clients (Lombard et Louis, 2012).

³ <https://www.europe1.fr/emissions/axel-de-tarle-vous-parle-economie/quelles-sont-les-enseignes-preferees-des-francais-en-2019-3903270>

Sélection des stimuli pour l'expérimentation

3 emails d'une enseigne de distribution connue ont été créés et/ou adaptés : un email commercial, un email information-divertissement et un email mixte combinant du contenu à la fois commercial et information-divertissement. Ces 3 emails et 1 série ont été testés par les répondants (N=274) :

- 1 (n=71) : email commercial valorisant des produits avec une offre prix
- 2 (n=69) : email information-divertissement proposant une activité, une information pratique et une information de type magazine
- 3 (n=65) : série mixte avec un email commercial suivi ou précédé (ordre aléatoire) d'un email information-divertissement
- 4 (n=69) : email mixte (éléments produit/prix et éléments information-divertissement dans le même email).

La communication mixte a été déclinée en un seul ou en deux emails séparés (série), ces deux pratiques ayant été recensées pendant la période, mais l'effet escompté pouvant être différent.

Expérimentation

Les répondants ont tout d'abord été interrogés sur leurs connaissances et leurs relations avec l'enseigne de distribution. Puis, de façon aléatoire, l'une des communications s'affichait. Les répondants étaient ensuite questionnés sur l'utilité, la légitimité et le lien social perçus de la communication par email de l'enseigne ainsi que sur leur attitude envers cette dernière et sur leur volonté de poursuivre la relation. Toutes les échelles de mesure sont des échelles de Likert en 7 points dont la fiabilité a été préalablement testée⁴.

RESULTATS

Tous les tests ont été effectués à l'aide du logiciel SPSS v.25. Pour comparer les différentes variables pour les 3 emails et la série énoncés précédemment, des MANOVA ont été réalisées sur l'utilité, la légitimité et le lien social perçus de l'enseigne à communiquer.

Les MANOVA opérées montrent que le type de communication reçue a un effet sur l'utilité perçue ($F=4,1$; $p=0,007$), la légitimité perçue ($F=3,7$; $p=0,012$) et sur le lien social perçu ($F=3,4$; $p=0,019$). Plus précisément les tests de comparaison par paires montrent que l'email mixte est perçu comme apportant plus de lien social que l'email commercial ou la série d'emails divertissement + commercial (voir tableau 2).

L'email mixte a également un effet sur la légitimité perçue des objectifs ($F=3,04$; $p=0,012$). Plus précisément les tests de comparaison par paires montrent qu'il est perçu comme ayant un objectif plus légitime que l'email commercial (voir tableau 2). En revanche la légitimité perçue des moyens ne diffère pas pour les quatre types de communication.

Tableau 2 : Récapitulatif des différences significatives par paires et par variable

Communications		Utilité perçue		Légitimité des objectifs		Lien social	
		Différence moyenne	Sig.	Différence moyenne	Sig.	Différence moyenne	Sig.
Mixte	Info-divert. + commercial					0,509	0,036
	Info-divert.	0,573	0,008				
	Commercial			0,569	0,011	0,489	0,044
Commercial	Info-divert.	0,487	0,041				

Nous avons également cherché à mettre en évidence l'existence de variables médiatrices au moyen d'une analyse multivariée de covariance (MANCOVA) en insérant les variables médiatrices en tant que covariables (Helme-Guizon, 1997 ; Rieunier, 2000).

⁴ Voir annexe 2 : Échelles de mesure utilisées

Les tests des effets intersujets suggèrent que l'utilité, la légitimité et le lien social perçus ont un effet médiateur entre le type de contenu et l'intention de poursuivre la relation avec l'enseigne. Mais seules l'utilité et la légitimité perçues ont cet effet sur l'attitude envers l'enseigne.

DISCUSSION

Apports théoriques

Cette recherche vient enrichir la littérature sur la communication relationnelle et l'emailing commercial. Elle montre l'impact du type de contenu sur des variables attitudinales.

Les résultats de cette étude exploratoire semblent confirmer l'influence de l'utilité perçue sur l'attitude vis-à-vis de l'enseigne et donc au-delà de l'attitude vis-à-vis de la communication en elle-même (Damak Turki, 2020). Par ailleurs ce travail permet d'enrichir la notion d'utilité perçue dans le cadre de la communication relationnelle : il ne s'agit pas uniquement de faire la bonne offre au bon moment au bon client, mais également de le nourrir en informations et en divertissements, conformément à la construction proposée par Hérault (2010). Le lien social favorisé lorsque le contenu est mixte, semble surtout permettre de renforcer la proximité du client avec ses proches (activités en commun) (Dampérat, 2006) plutôt qu'avec le monde ou l'entreprise puisqu'il n'a pas d'effet sur l'attitude. Par ailleurs, le contenu information-divertissement ne semble légitime que s'il est associé à un contenu commercial, suggérant que les consommateurs souhaitent que leurs échanges avec les enseignes restent proches d'un cadre commercial. L'utilisation de contenus différents pourrait également répondre aux différents bénéfices recherchés par les clients dans la relation, tels que mis en avant dans le concept d'orientation relationnelle (Prim-Allaz et Sabadie, 2007).

Recommandations managériales

Suite aux travaux réalisés, nous pouvons dégager un certain nombre de recommandations à destination des professionnels du marketing des enseignes de distribution concernant la communication relationnelle par email :

1/ Il paraît légitime pour les enseignes de communiquer en associant leurs propositions commerciales à des contenus qui permettent de créer du lien et d'apporter une utilité au consommateur.

2/ Les enseignes ont tout intérêt à intégrer des éléments de contenu favorisant les échanges, le partage (d'informations ou de pratiques) avec des tiers et ce d'autant plus que ce type de contenu (à condition qu'il apporte utilité et lien social) peut avoir des effets relationnels à long terme.

3/ En revanche, une communication sans contenu commercial, perdant ainsi sa légitimité, n'aura pas les effets escomptés par les enseignes auprès du consommateur.

Les limites et pistes de recherches futures

Bien que nos travaux aient été réalisés dans le strict respect d'une démarche de recherche scientifique, il s'agit de travaux exploratoires. Ils comportent donc par conséquent un certain nombre de limites mais également de pistes de recherches futures. Tout d'abord, notre recherche a été effectuée suite un contexte de crise sanitaire sans précédent. La validité de nos travaux mériterait donc d'être confirmée d'ici quelques mois dans un contexte hors crise afin de vérifier que les concepts testés (utilité perçue, légitimité perçue...) sont bien pérennes. Ensuite, nous avons souhaité la mise en place d'un dispositif expérimental ambitieux en testant 4 communications par email et de ce fait notre échantillon par communication s'en est retrouvé amoindri. Nous pourrions donc envisager de relancer notre questionnaire pour augmenter notre échantillon par communication et ainsi donner plus de poids à notre recherche. Enfin, il serait intéressant de poursuivre cette étude de manière longitudinale pour observer les effets de ce type de communications sur la relation avec les enseignes au long terme.

BIBLIOGRAPHIE

- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), p. 1-20.
- Bedmar Garcia M. (2018). Comment la personnalisation de la subject line peut-elle améliorer l'efficacité de l'emailing à travers l'expérience client ? Le cas de IKEA, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain. Prom. : Poncin, Ingrid.
- Berry L.L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), p. 236–245.
- Buisson, M.-L. (2005). La gestion de la légitimité organisationnelle : un outil pour faire face à la complexification de l'environnement ?, *Management Avenir*, 6(4), p. 147–164.
- Capelli S. et Sabadie W. (2005). La légitimité d'une communication sociétale: le rôle de l'annonceur, *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), p. 53-70.
- Cases A.-S., Fournier C., Dubois P.-L., et al. (2010). Web Site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes, *Journal of Business Research* 63(9), p. 993–999. DOI: [10.1016/j.jbusres.2009.02.028](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.028).
- Damak Turki M. (2020). Les facteurs explicatifs de l'attitude envers la publicité mobile : proposition et validation d'un modèle conceptuel, *Recherches en Sciences de Gestion* (136), p. 137–158. DOI: [10.3917/resg.136.0137](https://doi.org/10.3917/resg.136.0137).
- Dampérat M. (2006). Vers un renforcement de la proximité des relations client, *Revue française de gestion*, 162(3), p. 115-125.
- Davis F.D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology.
- Dion D. (2013). *Légitimité et légitimation des marques*, Dunod, Paris.
- Dioux, J., & Dupuis, M. (2005). *La distribution: stratégies des groupes et marketing des enseignes*. Pearson éducation.
- Fournier, S., Dobscha, S. et Mick, D.G. (1998). Preventing the premature death of relationship marketing, *Harvard Business Review*, p.42–51.
- Gázquez-Abad J.C., Cannière M.H.D. et Martínez-López F.J. (2011). Dynamics of Customer Response to Promotional and Relational Direct Mailings from an Apparel Retailer: The Moderating Role of Relationship Strength, *Journal of Retailing*, 87(2), p. 166-181.
- Geoffroy, F. et Koeberlé, P. (2019). Le côté obscur de la relation banque-entreprise: les risques du marketing relationnel, *Recherches En Sciences de Gestion*, 2, p. 63–87.
- Helme-Guizon A. (1997). *Image, Imagerie Mentale et Effets de La Communication Persuasive : Application à Une Œuvre d'art Incluse Dans Une Annonce Publicitaire*.

Henkel A.P., Čaić M., Blaurock M., et al. (2020). Robotic transformative service research: deploying social robots for consumer well-being during COVID-19 and beyond. *Journal of Service Management*, 31(6), p. 1131–1148. DOI: [10.1108/JOSM-05-2020-0145](https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0145).

Hérault S. (2010). Mesure de l'efficacité de la publicité mobile: un essai de modélisation intégrant le caractère intrusif et l'utilité perçue de la publicité mobile, In: *9e journée de recherche sur le e-marketing*, Paris Sorbonne, 2010.

Ivens B. et Mayrhofer U. (2003). Les facteurs de réussite du marketing relationnel, *Décisions Marketing*, (31), p. 39-47.

Jenkins S. (2008). *The Truth about Email Marketing*. FT Press.

Kumar A. (2021). An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. DOI: [10.1016/j.jretconser.2020.102349](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102349).

Kumar V., Venkatesan R., Bohling T., et al. (2008). Practice Prize Report—The Power of CLV: Managing Customer Lifetime Value at IBM, *Marketing Science*, 27(4), p. 585–599. DOI: [10.1287/mksc.1070.0319](https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0319).

Lacœuilhe J., Louis D. et Lombart C. (2018). Contribution des MDD de terroir à la légitimité et aux images RSE et prix des distributeurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 33(4), p. 78-97.

Laufer, R. (1977), Crise de légitimité dans les grandes organisations, *Revue Française de Gestion*, 9(1), p. 12–123.

Lewis M., Whitler K.A. et Hoegg J. (2013). Customer relationship stage and the use of picture-dominant versus text-dominant advertising: A field study, *Journal of Retailing*, 89(3), p. 263–280.

Lim, W.M., Teh, P.-L. et Ahmed, P.K. (2018). It is not about what you read, but how you read it: the effects of sequencing rational and emotional messages on corporate and product brand attitudes, *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), p. 339–355.

Lombart, C. et Louis, D. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, p. 117–125.

Mayrhofer, U. et Roederer, C. (2011). Les facteurs de réussite du marketing relationnel dans le secteur de l'assurance, *Décisions Marketing*, (63), p. 61–72.

Merisavo, M. et Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), p. 498-505.

Micheaux, A.L. (2013). Getting to the bottom of Pandora's Box, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(3), p. 187–200.

Nijssen E.J., Schepers J.J.L. et Belanche D. (2016). Why did they do it? How customers' self-service technology introduction attributions affect the customer-provider relationship, *Journal of Service Management*, 27(3), p. 276-298.

Peelen E., Jallat F., Stevens E. et Volle P. (2009). *Gestion de la relation client*, Pearson Education.

- Pérezts M. et Deslandes G. (2020). Ce que les manifestations publiques révèlent de notre rapport au monde en confinement, *The Conversation*, 2 avril 2020.
- Prim-Allaz I. et Darpy D. (2007). La propension des consommateurs à la relation: quel construit?, *Congrès International de l'ACFAS, Mai 2007, Trois-Rivieres*.
- Reynolds, K.E. et Beatty, S.E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing, *Journal of Retailing*, 75(1), p. 11–32.
- Rieunier, S. (2000). *L'influence de La Musique d'ambiance Sur Le Comportement Des Consommateurs Sur Le Lieu de Vente*.
- Ross G.R., Meloy M.G. et Carlson K.A. (2020). Preference Refinement after a Budget Contraction, *Journal of Consumer Research*, 47(3), p. 412–430. DOI: [10.1093/jcr/ucaa032](https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa032).
- Salerno F., Benavent C., Volle P. et al. (2013). Eclairages sur le marketing de demain: prises de décisions, efficacité et légitimité, *Décisions marketing*, (72), p. 17–42.
- Sánchez-Fernández, R. et Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research *Marketing Theory*, 7(4), p. 427–451.
- Sigurdsson, V., Menon, R.V., Sigurdarson, et al. (2013). A test of the behavioral perspective model in the context of an e-mail marketing experiment, *The Psychological Record*, 63(2), p. 295–308.
- Simon F. et Andrews L. (2015). A relational approach to direct mail consumption: The perspective of engagement regimes, *European Journal of Marketing*, 49(9/10), p. 1527-1562.
- Yang K., Min J.H. et Garza-Baker K. (2019). Post-stay email marketing implications for the hotel industry: Role of email features, attitude, revisit intention and leisure involvement level, *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), p. 405–417.
- Zhang, X., Kumar, V. et Cosguner, K. (2017). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program, *Journal of Marketing Research*, 54(6), p. 851–866.

ANNEXES

Annexe 1 : les chiffres clés de l’emailing en France en 2020⁵

Chiffres clés de l’emailing en France en 2020	
▪	Nombre de Français se connectant chaque mois à leur boîte mail : 42,2 millions
▪	Taux de délivrabilité moyen : 99,3%
▪	Taux d’ouverture moyen : 17,8%
▪	Taux de clics moyen : 4,3%
▪	Taux de retour sur investissement de l’email marketing : 28,5%
▪	Taux de désabonnement moyen : 0,1%

Annexe 2 : Échelles de mesure utilisées

Echelles	KMO	Test de sphéricité de Bartlett			Alpha de Cronbach
		Khi-carré approx.	ddl	signification	
Utilité perçue – 6 items (Hérault, 2010)	0,812	476,974	15	0,000	0,819
Gratification contact – 3 items (inspiré de Haenlein et Kaplan, 2009)	0,633	164,116	3	0,000	0,721
Légitimité d’objectifs – 3 items (Capelli and Sabadie, 2005)	0,688	235,319	3	0,000	0,803
Légitimité de moyens - 2 items (Capelli and Sabadie, 2005)	0,5	106,457	1	0,000	0,753
Engagement (volonté de poursuivre la relation) 2 items (Frisou, 2000)	0,500	125,190	1	0,000	0,774

⁵ <https://mondedumail.com/statistiques-emailing-2020/>