

L'EVOLUTION DANS LE TEMPS DU POIDS DES DIMENSIONS DE L'EXPERIENCE SUR LA SATISFACTION : LE CAS DES JEUX VIDEO

Elodie Mallor*

IAE d'Aix-en-Provence, Aix-Marseille Université, CERGAM
elodie.mallor@iae-aix.com

Lionel Nicod

IUT d'Aix-Marseille, Aix-Marseille Université, CERGAM
lionel.nicod@univ-amu.fr

Sylvie Llosa

IAE d'Aix-en-Provence, Aix-Marseille Université, CERGAM
sylvie.llosa@iae-aix.com

***Adresse :** IAE Aix-Marseille, Chemin de la Quille, Puyricard CS 30063, 13089 Aix-en-Provence Cedex 2, France

Résumé :

Les expériences digitales sont devenues incontournables aujourd'hui dans la gestion de la relation client. De plus en plus d'expériences client sont vécues de façon totalement dématérialisée ce qui impacte fortement le vécu de l'expérience et la relation à l'entreprise, notamment le concept de satisfaction client. En définissant l'expérience client digitale autour de quatre dimensions (cognitive, affective, sensorielle et sociale), cette recherche a pour objectif d'étudier l'évolution du poids des dimensions de l'expérience sur la satisfaction au fur et à mesure que se construit la relation client dans un contexte expérientiel digital et hédonique : les jeux vidéo. Le choix d'un terrain hédonique se justifie par le faible nombre de recherches dynamiques sur l'expérience et la satisfaction dans un tel contexte. Les données ont été collectées à trois moments clés de la relation client pour suivre le processus expérientiel dans son ensemble. Si certains résultats confirment les conclusions de précédentes recherches dans des secteurs utilitaires, d'autres sont contre intuitifs dans un contexte expérientiel hédonique comme l'augmentation du poids de la dimension affective au fur et à mesure que se construit la relation client. Par ailleurs, cette recherche souligne le rôle particulier des forums et invite les entreprises à une plus grande réflexion autour de la gestion de ce type d'expériences.

Mots clés : expérience hédonique, expérience digitale, satisfaction cumulée, dimensions de l'expérience

Les expériences digitales sont devenues un enjeu incontournable dans nos sociétés. A travers la collecte et l'analyse de données sur les comportements clients, les entreprises cherchent à offrir diverses expériences personnalisées à leurs clients pour répondre au mieux à leurs besoins et leurs attentes (Acquia, 2016). Le cumul de ces expériences digitales conduit à créer une relation unique avec le client que les entreprises évaluent notamment à travers la satisfaction client. Si la littérature est relativement abondante sur l'évaluation à un moment spécifique des expériences digitales, peu d'articles s'interrogent sur la façon dont se construit la satisfaction au cours de ces expériences. Comment l'accumulation d'expériences digitales influence-t-elle la satisfaction cumulée et sa construction ? Entre la première expérience d'un consommateur en réalité augmentée par exemple et la n-ième expérience, les critères d'évaluation de l'expérience changent-ils ? La première contribution de cette communication réside dans des propositions de réponse à cette question. Par ailleurs, l'essentiel des recherches sur l'évaluation de la satisfaction des expériences digitales se focalisent sur des expériences utilitaires, comme les sites marchands. Cette recherche propose d'étudier la satisfaction et sa construction dans un contexte purement hédonique. En considérant le cas d'une expérience digitale particulière, le jeu vidéo, elle propose de mettre en avant l'évolution du poids des dimensions de l'expérience digitale au cours du temps et leur impact sur la satisfaction.

Cadre conceptuel

Expérience hédonique et expérience digitale : définition et enjeu

La digitalisation de l'économie a changé la manière de consommer. Elle offre de nouvelles opportunités en matière d'expériences client. Internet constitue une révolution dans la façon dont les individus interagissent, partagent ou manipulent les données (Jain, 2001). Les expériences digitales en ce sens sont devenues incontournables pour les entreprises. Offrir des expériences digitales de qualité permet d'agir sur la satisfaction client ; elles sont par conséquent un levier d'action pour agir sur les comportements d'achats (Bridges & Florsheim, 2008; Klaus, 2013). L'expérience digitale constitue un nouveau type d'expérience client qui suscite un intérêt grandissant tant pour les chercheurs que pour les professionnels de l'entreprise.

Le concept d'expérience client a généré de nombreuses recherches. Depuis les années 80 et grâce aux travaux fondateurs d'Holbrook et Hirschman (1982), les auteurs en sciences de gestion s'accordent pour reconnaître que l'expérience n'est pas une simple « expérience d'apprentissage » mais un processus d'interaction entre un consommateur, un objet et un comportement (Belk, 1975) avec une dimension affective omniprésente (Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Holbrook & Hirschman, 1982; Verhoef et al., 2009). La multiplication des contextes de consommation a entraîné une multiplication des formes, des types d'expériences. On a ainsi vu apparaître des typologies d'expérience dont la classification dépend principalement de la position adoptée par les chercheurs. Celles-ci peuvent être classées en fonction du rôle (actif / passif) joué par le consommateur (Pine & Gilmore, 1999), en fonction de l'objectif poursuivi par les entreprises (social, cognitif, conatif, affectif, sensoriel) (Schmitt, 1999) ou encore du degré d'intensité de l'expérience, de son « l'habillage », sa mise en scène, choisis par l'entreprise (Filser, 2002).

L'expérience client va donc bien au-delà de la simple réaction d'un consommateur face à une situation d'achat. Il s'agit d'un processus complexe intervenant sur l'ensemble des

étapes de consommation dont le résultat positif ou négatif dépend à la fois de l'entreprise ou l'organisation qui va chercher à produire une expérience et du consommateur qui va participer à la création de celle-ci de façon directe ou indirecte (Carù & Cova, 2006; Filser, 2002).

Cependant cette approche ne permet pas d'appréhender le contenu de l'expérience. Les frontières entre des types d'expériences établies restent floues. Un restaurant entre amis est à la fois une expérience sociale mais aussi une expérience affective (plaisir d'être ensemble, joie...) et sensorielle (goût des plats servis, odeurs dans le restaurant...) au sens de Schmitt (1999). S'il apparaît clairement qu'une expérience peut être majoritairement cognitive (un cours de marketing) ou esthétique (visite d'un musée) (Pine & Gilmore, 1999), hédonique (parc d'attraction) ou utilitaire (banque) (Filser, 2002), il semble en réalité qu'elle soit constituée d'un ensemble de dimensions qui interagissent et, ensemble, forment une expérience globale. Par conséquent, à l'idée d'une typologie des expériences nous préférons une approche dimensionnelle de celle-ci. L'expérience est ici envisagée comme un construit multidimensionnel. C'est l'interaction de l'ensemble de ces expériences qui détermine le vécu de l'expérience client.

On trouve ainsi dans la littérature différentes recherches qui se sont intéressées aux dimensions de l'expérience (cf. tableau 1). Ce concept a fait l'objet d'approches diverses, notamment suivant le contexte d'études : articles conceptuels, services, distribution, produits ou encore expérience en ligne. La confrontation des différentes classifications des dimensions de l'expérience client permet de faire émerger deux conclusions majeures.

D'une part, certaines dimensions peuvent être « rapprochées » en grandes catégories comme les dimensions « cognitive » (Camélis & Llosa, 2011; Gentile et al., 2007 ; Holbrook & Hirschman, 1982; Nysveen & Pedersen, 2014; Verhoef et al., 2009) et « intellectuelle » (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) ou « rhétorique » (Roederer, 2012b) par exemple qui font référence à une même idée de raisonnements et pensées mis en place par le client. En revanche, d'autres dimensions sont plus transversales et font appel à différents concepts comme par exemple la dimension « praxéologique » de Roederer (2012). Celle-ci fait à la fois référence aux actions des clients et aux interactions sociales. Le tableau 1 propose un regroupement par grandes catégories. Chaque catégorie regroupe les dimensions présentant le plus de similitudes¹.

D'autre part, toutes nos dimensions ne sont pas au même niveau. Si certaines dimensions sont unanimement reconnues par la littérature (dimensions cognitive et affective) d'autres suscitent plus d'interrogations dans un contexte digital. L'objectif ici étant de clarifier le concept d'expérience digitale à travers une approche multidimensionnelle du concept, nous avons choisi de retenir des dimensions généralisables et applicables à la majorité des expériences en ligne vécues par le client.

¹ Une définition de chacune des dimensions représentées dans le tableau est disponible en annexe 1 de ce document.

	Article / Recherche conceptuel(les)		Expérience de service		Expérience client avec un point de vente		Expérience client en ligne		Expérience de marque		
	Verhoef, 2009 Expérience client	Holbrook et Hirschman, 1982 Expérience de consommation	Camélis et Llosa, 2011 Contexte de retailing	Maklan et Klaus, 2011 Echelle de mesure de la qualité de l'expérience client (secteur bancaire)	Haytko et Baker, 2004 Expérience de shopping (centre commercial)	Roederer, 2012; Roederer et Filser, 2015 Expérience de consommation (fruits et légumes, café)	Klaus, 2013 Expérience client en ligne	Van Dolen et al., 2007 Expérience en ligne (chat financier commercial)	Brakus et al., 2009 Expérience de marque	Nysveen et Pedersen, 2014 Secteur bancaire	Gentile, 2007 Expérience client (étude d'une grande variété de marques)
Cognitive	<i>Cognitive</i>	<i>Cognitive</i>	<i>Cognitive</i>	<i>Atteinte des objectifs</i> <i>Expérience produit</i>		<i>Rhétorique</i>		<i>Attributs technologiques</i>	<i>Intellectuelle</i>	<i>Cognitive</i>	<i>Cognitive</i> <i>Pragmatique</i>
Affective	<i>Affective</i> <i>Emotionnelle</i>	<i>Affective</i>	<i>Emotionnelle</i>	<i>Tranquillité d'esprit</i>					<i>Affective</i>	<i>Affective</i>	<i>Emotionnelle</i>
Sociale	<i>Sociale</i>		<i>Sociale</i>	<i>Moments de vérité (SAV)</i>				<i>Charac. du groupe</i>		<i>Sociale</i>	<i>Relationnelle</i>
Sensorielle			<i>Sensorielle</i>			<i>Hédonico-sensorielle</i>			<i>Sensorielle</i>	<i>Sensorielle</i>	<i>Sensorielle</i>
Comportementale	<i>Physique</i>	<i>Comportementale</i>	<i>Comportementale</i>						<i>Comportementale</i>	<i>Comportementale</i>	
Transversales					<i>Charact. individuelles</i>	<i>Temps</i>	<i>Psychologie</i>				<i>Style de vie</i>

Tableau 1. Eléments de revue de la littérature concernant les dimensions de l'expérience

Nous avons donc confronté les différentes approches des dimensions de l'expérience et nous avons choisi de retenir quatre dimensions : cognitive, affective, sensorielle et sociale. Le tableau 2 propose une définition de chacune de ces dimensions à partir des précédentes recherches que nous avons pu lire. Nous avons ainsi choisi d'écarter la dimension comportementale. Si l'on observe les recherches portant sur les expériences en ligne, on constate qu'aucune ne mentionne cet aspect-là de l'expérience. A l'exception de quelques expériences spécifiques comme celle de la réalité virtuelle, la dimension comportementale nous semble souvent trop attachée à un contexte d'expérience vécue sur un point de vente ou avec un environnement physique. En revanche, nous avons choisi de conserver la dimension sensorielle car nous savons que dans le cadre d'expériences digitales, c'est principalement la stimulation des sens qui est mise en avant et en particulier de la vue. La vue nous donne des informations et de sa combinaison avec d'autres sens naissent des émotions.

Dimensions	Auteurs	Définitions
Dimension cognitive	(Brakus et al., 2009; Camélis & Llosa, 2011; Holbrook & Hirschman, 1982; Nysveen & Pedersen, 2014; Oliver, 1980, 1993; Westbrook & Oliver, 1991)	Ensemble des raisonnements conscients ou inconscients mis en place par l'individu durant l'expérience pour comprendre ou interpréter celle-ci.
Dimension affective	(Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999; Brakus et al., 2009; Camélis & Llosa, 2011; Gentile et al., 2007; Holbrook & Hirschman, 1982; Maklan & Klaus, 2011; Nysveen & Pedersen, 2014; Oliver, 1993; Solomon, 2005; Van Dolen, Dabholkar, & De Ruyter, 2007)	Ensemble des émotions positives ou négatives, plus ou moins intenses, ressenties au cours de l'expérience.
Dimension sensorielle	(Brakus et al., 2009; Camélis & Llosa, 2011; Gentile et al., 2007; Haytko & Baker, 2004; Nysveen & Pedersen, 2014; Roederer, 2012a; Roederer & Filser, 2015; Verhoef et al., 2009)	Ensemble des réactions physiques et physiologiques, positives ou négatives, d'un consommateur face à des stimuli d'ordre visuels, auditifs, olfactifs, gustatifs, tactiles ou d'une combinaison d'un ou plusieurs de ces éléments.
Dimension sociale	Interactions entre les consommateurs (Camélis, Dano, Goudarzi, Hamon, & Llosa, 2013; Gentile et al., 2007; Haytko & Baker, 2004; Klaus & Maklan, 2013; Nysveen & Pedersen, 2014; Van Dolen et al., 2007) (Gentile et al., 2007)	Ensemble des interactions entre un client et les autres clients, les accompagnants ou l'entreprise (site web, personnel en contact...) qui vont influencer de façon positive ou négative le vécu de l'expérience.
	Interactions entre les consommateurs et l'entreprise (Klaus, 2013; Klaus & Maklan, 2013; Roederer, 2012b; Roederer & Filser, 2015) (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990; Camélis & Llosa, 2011; Czepiel, 1990; Singh, 2000; Sousa & Coelho, 2013; Verhoef et al., 2009)	

Tableau 2. Les quatre dimensions de l'expérience client digitale

Le choix d'une conceptualisation en quatre dimensions nous permet de garantir un niveau d'abstraction suffisamment élevé pour proposer une vision d'ensemble de l'expérience client digitale. Nous pensons que ces quatre dimensions peuvent être appliquées à la très grande majorité des expériences vécues en ligne par le client. A noter cependant qu'il s'agit là d'une conceptualisation théorique que nous avons testé et démontré par la suite dans notre partie empirique.

Par ailleurs, nous pouvons remarquer que si l'expérience client a longtemps été étudiée de façon statique, transactionnelle, on observe depuis les années 1990 une multiplication de recherches dynamiques de l'expérience. Qu'il s'agisse de contextes *online*

ou *offline*, on sait aujourd'hui que le consommateur multiplie ses expériences. L'expérience elle-même est vue comme un processus allant des expériences d'anticipation aux expériences de souvenir. Que ce soit depuis la phase initiale de recherche d'information jusqu'à l'achat et éventuellement l'évaluation post achat d'un produit ou service, le consommateur multiplie ses interactions avec l'entreprise. C'est ce que les récentes recherches sur l'expérience définissent comme « un voyage client » (Lemon & Verhoef, 2016) ou une méta-expérience (Roederer, 2012b, 2012a; Roederer & Filser, 2015).

L'expérience client, notamment digitale, s'inscrit donc dans un processus dynamique. On sait que de la satisfaction qui en découle dépendent les comportements futurs des clients (Bridges & Florsheim, 2008; Klaus, 2013). Les entreprises ont donc besoin de comprendre comment la multiplication d'expériences impacte la construction de la satisfaction client. Par conséquent, cela implique que la satisfaction tout comme l'expérience soit envisagée dans une perspective temporelle dynamique, cumulée.

Satisfaction cumulée

Nous entendons par satisfaction cumulée « l'ensemble des évaluations d'un produit ou d'un service à ce jour » (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995; Johnson & Fornell, 1991). Depuis la fin des années 90, on observe une multiplication de recherches sur la satisfaction cumulée dans la mesure où celle-ci permet de mieux prédire les comportements des consommateurs et les performances économiques des entreprises (Johnson et al., 1995; Johnson & Fornell, 1991; Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001; L. L. Olsen & Johnson, 2003). Remarquons que le rôle prédictif de la satisfaction sur l'intention d'achat et la fidélité a été questionné par la littérature (Dufer & Moulins, 1989; Flacandji, 2015; Mittal, Ross, & Baldasare, 1998). Pour autant, le rôle médiateur de la satisfaction sur des variables telles que l'intention de rachat ou l'intention de bouche-à-oreille a largement été établi par la littérature en sciences de gestion (E. W. Anderson, 1998; Bearden & Teel, 1983; Brown & Reingen, 1987; S. O. Olsen, 2002; Pollack, 2015; Söderlund & Rosengren, 2007; Swan & Oliver, 1989; Szymanski & Henard, 2001; Westbrook, 1987). Si nous n'excluons pas que d'autres variables comme l'expérience du souvenir (Flacandji, 2015, 2016) peuvent expliquer le lien entre satisfaction et intention de comportement, nous pensons qu'il s'agit là d'une approche complémentaire. En effet, à l'exception du cas des marchés captifs, aucun consommateur sensé ne rachètera un produit ou service dont il n'a pas été satisfait.

Par conséquent, évaluer la satisfaction cumulée suppose de mesurer le niveau de satisfaction du consommateur à différents moments de la relation client. Cette approche temporelle dynamique a conduit les auteurs à plusieurs conclusions². D'une part, les précédentes recherches ont démontré que si la satisfaction globale reste stable dans le temps, le poids relatif des attributs de la satisfaction évolue (Bolton, 1998; Bolton & Drew, 1991; Mittal, Katrichis, & Kumar, 2001; White, 2010). Mittal et al. (2001) ont mis en avant que l'importance des attributs déterminant la satisfaction varie d'une transaction à une autre. Ils soulignent que la perception de la performance d'un attribut évolue tout comme les objectifs de consommation. Ainsi, les croyances et les attitudes envers une entreprise dépendent de la satisfaction cumulée antérieure ajustée, mise à jour, par l'impact de nouvelles informations (Bolton, 1998).

² Une revue de la littérature sur la satisfaction cumulée et ses principales conclusions est disponible en annexe 2 de ce document.

D'autre part, ces recherches ont démontré une baisse du poids relatif des émotions sur la satisfaction au fur et à mesure que les expériences se cumulent (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2006; Slotegraaf & Inman, 2004; White, 2010). A l'instar des travaux de Slotegraaf et Inman (2004) dans le secteur automobile, Homburg et al. (2006) ont effectué une recherche dans le secteur de l'éducation démontrant que le poids relatif des éléments affectifs baisse au cours du temps alors que celui des éléments cognitifs augmente. Ces résultats ont par la suite été complétés par les travaux de White (2010) qui, étudiant ce même secteur de l'éducation, a démontré que l'impact des émotions est en réalité limité dans le temps. L'auteur démontre que si les émotions sont effectivement de bons prédicteurs de la satisfaction, de l'intention de bouche à oreille et de la perception de la qualité de service, au fur et à mesure que le temps passe, ces trois variables sont de plus en plus résilientes aux fluctuations émotionnelles. Les émotions n'agiraient donc sur la satisfaction que sur une courte période de temps.

Ces recherches présentent néanmoins plusieurs limites. Premièrement, les expériences étudiées sont majoritairement utilitaires. Or une très grande partie des expériences digitales aujourd'hui sont motivées par des buts hédoniques (jeux vidéo, shopping en ligne, visites virtuelles...). Deuxièmement, elles n'offrent qu'une approche partielle de l'expérience en se focalisant principalement sur deux dimensions (affective, cognitive) de la satisfaction cumulée.

Cette recherche propose donc, dans un contexte digital hédonique, de confirmer l'existence d'une structure en quatre dimensions de l'expérience de service digitale (affective, cognitive, sociale et sensorielle) d'une part et d'étudier l'évolution du poids de ces dimensions sur satisfaction cumulée d'autre part. Elle propose d'envisager l'ensemble des étapes du voyage client depuis les expériences d'anticipation jusqu'à l'instauration d'une relation longue. En tenant compte des précédentes recherches sur les expériences utilitaires et la satisfaction cumulée, l'objectif de cette recherche est donc de comprendre comment évolue le poids des dimensions des expériences hédoniques digitales sur la satisfaction. Cela nous permettra de mettre en lumière l'évolution de la structure de la satisfaction cumulée dans un contexte d'expérience digitale hédonique.

Modèle et hypothèses de recherches

L'évolution dans le temps du poids des dimensions de l'expérience : hypothèses de recherche

Cette recherche pose donc la question de la structure de l'expérience digitale hédonique et de l'évolution du poids des dimensions de l'expérience sur la satisfaction.

Notre revue de la littérature nous a questionné quant au nombre et à la nature des dimensions d'une expérience de service hédonique. Nous avons constaté que la dimension comportementale, si elle est bien représentée dans des univers marchands physiques, reste relativement absente dans un contexte digital. Nous posons donc l'hypothèse H1 suivante :

H1 : L'expérience digitale hédonique est composée de quatre dimensions (cognitive, affective, sensorielle et sociale)

Par ailleurs, nous cherchons à établir l'évolution du poids de ces dimensions au cours du temps. A ce titre, différents pans de la littérature ont été mobilisés pour poser nos hypothèses. Nous savons qu'au cours du temps, le poids relatif des attributs de la satisfaction évolue.

Nous pouvons donc supposer que, de la même façon, le poids des dimensions de l'expérience (composées d'attributs) évolue au cours du temps. Nous pouvons ainsi poser une hypothèse globale de réplication

H2 : Le poids des dimensions de l'expérience sur la satisfaction évolue au cours du temps

Concernant les dimensions affective et cognitive, les recherches antérieures dans les secteurs utilitaires ont démontré que le poids relatif des attributs affectifs sur la satisfaction des clients diminue au fil du temps et celui des attributs cognitifs augmente (Homburg et al., 2006; Slotegraaf & Inman, 2004; White, 2010). Cependant nous savons que les expériences hédoniques sont beaucoup plus propices au développement d'émotions fortes. Les expériences digitales notamment se définissent par un état de flow avec un fort degré d'excitation (Novak, Hoffman, & Yung, 2000). Or, les émotions fortes impactent durablement la mémoire et les intentions de comportement (A. K. Anderson, 2005; Kahneman, 1973, 2000; Schmidt, Patnaik, & Kensinger, 2011; Steinmetz & Kensinger, 2013). Par conséquent, nous formulons les deux hypothèses suivantes :

H2a : Dans le cas des expériences hédoniques digitales, le poids relatif de la dimension cognitive sur la satisfaction augmente avec le temps.

H2b : Dans le cas des expériences hédoniques digitales, le poids relatif de la dimension affective sur la satisfaction augmente avec le temps.

En ce qui concerne la dimension sociale, celle-ci peut se définir à travers les interactions entre consommateurs ainsi que les interactions entre les clients et l'entreprise (cf. annexe 1). Or, nous savons que le besoin d'interaction est l'une des principales motivations à jouer (Sohier and Sohier, 2014) et que dans un contexte en ligne, les interactions avec l'entreprise se multiplient (Klaus, 2013). Par conséquent, nous supposons que

H2c : Dans le cas des expériences hédoniques digitales, le poids relatif de la dimension sociale sur la satisfaction augmente avec le temps.

Enfin, concernant la dimension sensorielle, nous savons que les attributs qui constituent cette dimension peuvent être soumis à un effet d'apprentissage. En effet, la répétition des stimuli facilite les performances dans de nombreux contextes expérimentaux (Milliken & Lupianez, 2007). Cependant, en raison d'un effet d'apprentissage, les stimuli deviennent moins saillants au fil du temps. Par conséquent, nous supposons que :

H2d : Dans le cas des expériences hédoniques digitales, le poids relatif de la dimension sensorielle sur la satisfaction baisse avec le temps.

L'impact de la satisfaction sur l'intention de rachat et l'intention de bouche à oreille : hypothèses de recherche

C'est parce qu'elle constitue un levier d'action sur les comportements des consommateurs que la satisfaction constitue un enjeu fort aujourd'hui. A ce titre, la satisfaction est généralement considérée comme un antécédent à l'intention de rachat (Bearden & Teel, 1983; Chandrashekar, Rotte, Tax, & Grewal, 2007; S. O. Olsen, 2002; Pollack, 2015; Szymanski & Henard, 2001). Les recherches effectuées à ce jour soulignent un lien positif entre satisfaction et intention de rachat. Ainsi, des consommateurs satisfaits auront donc une propension plus élevée à racheter un produit ou un service et inversement en cas d'insatisfaction (Coil, Keiningham, Aksoy, & Hsu, 2007; Eiglier et al., 2010; Jones & Sasser, 1995; Stauss & Neuhaus, 1997). Nous supposons donc par réplication des précédentes recherches que :

H3 : Le niveau de satisfaction influence positivement l'intention de rachat des consommateurs.

Enfin, tout comme pour l'intention de rachat le lien entre satisfaction et intention de bouche à oreille a largement été souligné par la littérature (Brown & Reingen, 1987; Söderlund & Rosengren, 2007; Swan & Oliver, 1989; Westbrook, 1987). L'importance du bouche à oreille pour les entreprises est indiscutable (Babin, Lee, Kim, & Griffin, 2005; Mangold, Miller, & Brockway, 1999) et la multiplication des sites d'opinions et d'expression libre sur internet en fait un élément incontournable aujourd'hui (Daugherty & Hoffman, 2014; Liu, Sudharshan, & Hamer, 2000). Si l'idée a été avancée que la propension à générer un bouche à oreille négatif dans les cas d'insatisfaction est plus important que celle à générer un bouche à oreille positif dans les cas de satisfaction (E. W. Anderson, 1998), le lien entre les deux variables reste indiscutable. L'existence d'une relation symétrique entre les deux variables nous conduit à formuler l'hypothèse de réplication suivante :

H4 : Le niveau de satisfaction influence positivement l'intention de bouche à oreille des consommateurs.

L'ensemble de nos considérations théoriques et de nos hypothèses nous conduit au modèle suivant (cf. figure 1).

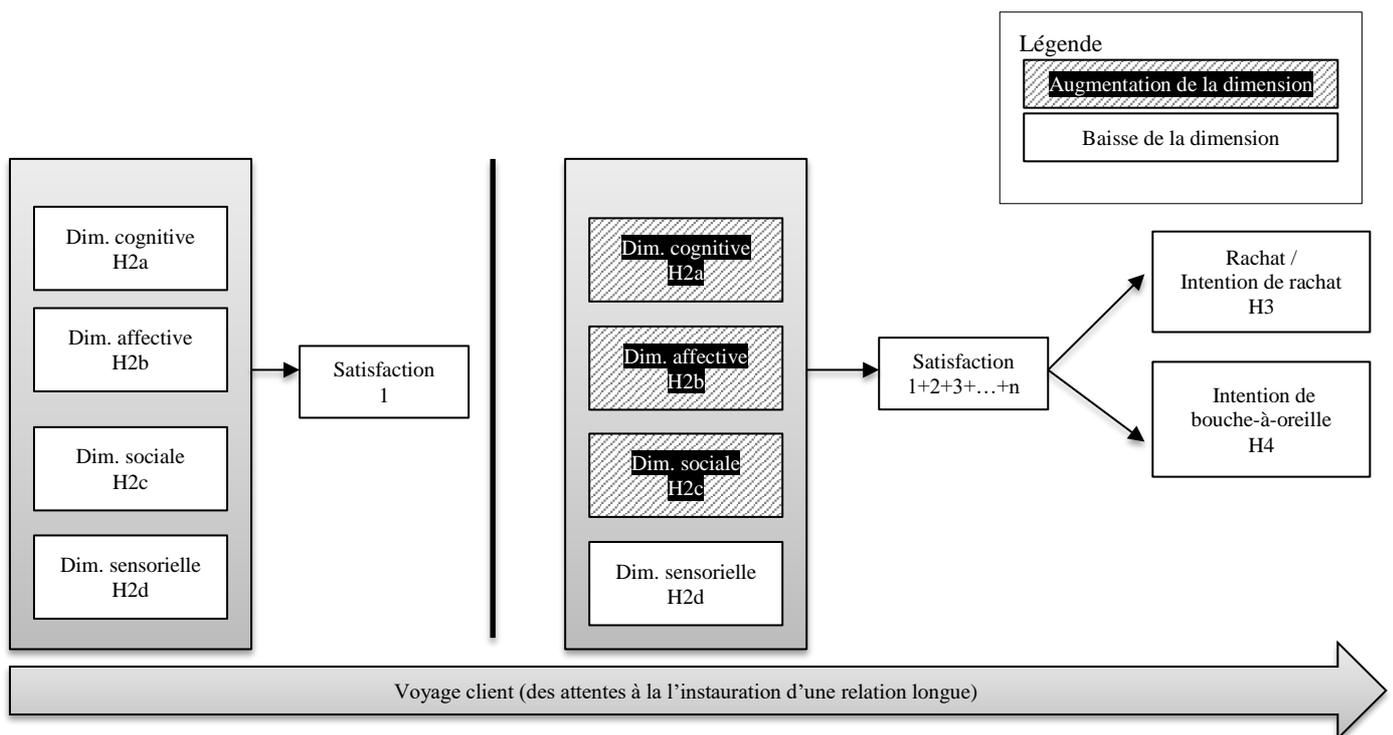


Figure 1. Modèle de recherche

Avec le temps nous envisageons dans le cadre d'expériences hédoniques digitales une augmentation du poids relatif des dimensions cognitives, affectives et sociales de l'expérience sur la satisfaction. En revanche, nous anticipons une baisse du poids relatif de la dimension sensorielle. Enfin, comme démontrer dans la littérature, nous supposons une relation positive entre satisfaction, intention de rachat et bouche à oreille.

Méthodologie de la recherche

Afin de répondre à nos hypothèses et objectifs de recherche, deux études ont été menées. Une première étude qualitative exploratoire visant à identifier les dimensions de l'expérience client dans un contexte digital hédonique et à établir la liste des items relatifs à chacune de ces dimensions a été menée. A la lecture des résultats obtenus, une étude empirique confirmatoire auprès de 2155 répondants a été menée afin d'observer l'évolution du poids des dimensions de l'expérience sur la satisfaction. C'est le secteur des jeux vidéo qui a été choisie pour répondre à nos objectifs de recherche.

Les jeux vidéo : justification du choix du terrain

Les jeux vidéo constituent par nature une expérience hédonique. En effet, il s'agit « d'exploiter les émotions / sentiments d'un utilisateur et d'assurer l'amusement et le divertissement du joueur » (Sánchez, Vela, Simarro, & Padilla-Zea, 2012, p. 1034). Pour certains joueurs, les jeux vidéo s'apparentent à une expérience de flow. Ils offrent aux joueurs une immersion totale dans une réalité virtuelle avec une perte de repères spatio-temporels. La recherche de plaisir et le désir d'évasion sont d'ailleurs parmi les principales motivations à jouer (Sohier & Sohier, 2014).

Les jeux vidéo sont des expériences positives et complexes par nature qui, pour fonctionner, supposent la réalisation de défis, l'atteinte d'objectifs et l'apprentissage (Mukherjee, 2010). Il s'agit donc de mobiliser non seulement les émotions des joueurs mais également leur capacité de réflexion, de solliciter leur sens et éventuellement de les inciter à interagir en fonction du type de jeu. De plus, nous sommes bien dans une situation de voyage client où le joueur multiplie ses expériences depuis la phase d'attente (teasing, publicité, version de démonstration...) jusqu'à la fin du jeu. Chaque session de jeu constitue ainsi une expérience à part entière.

Par ailleurs, avec 14% d'augmentation des ventes de jeux vidéo en France sur le premier trimestre 2017 et une tendance globale à la hausse depuis 2012 (Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs, 2017) il s'agit aujourd'hui d'un secteur de loisir incontournable ce qui renforce notre intérêt et justifie la légitimité d'un tel terrain de recherche.

Nous avons donc passé un accord avec une entreprise privée du secteur. Nous avons ainsi pu réaliser des entretiens d'experts utiles à notre phase qualitative et accéder à des bases de données de joueurs dans un second temps pour tester notre questionnaire.

L'étude qualitative, la confirmation d'une structure en quatre dimensions de l'expérience client

Afin de répondre aux objectifs spécifiques de notre étude qualitative, trois types d'informations ont été collectées à travers trois entretiens d'experts non-directifs, l'étude de données secondaires (questionnaire de satisfaction et enquêtes de joueurs d'une entreprise privée de jeux vidéo) et six entretiens semi-directifs de joueurs. Remarquons que pour les entretiens semi-directifs de joueurs, un guide d'entretien préalable a été mis en place. L'annexe 3 de ce document propose une synthèse des données collectées.

Un effort de la part du chercheur a été mis en place pour respecter les recommandations d'attitude empathique et d'attention positive inconditionnelle nécessaires au

bon déroulement de ce type d'entretiens (Evrard, Pras, & Roux, 2009). Tous les entretiens ont été enregistrés après avoir obtenu l'accord des interrogés grâce à un magnétophone puis retranscrits en vue de l'analyse du matériel recueilli. Une fois notre matériel collecté, nous avons pu procéder à une analyse thématique manuelle de contenu en suivant les étapes d'analyse de Bardin (1986).

L'analyse des données collectées a permis de faire émerger un certain nombre de conclusions. D'une part, nous avons également pu valider le caractère hédonique des jeux vidéo et constater que les joueurs, comme l'entreprise, perçoivent bien une évolution dans les expériences de jeu entre les phases d'attentes, de découverte et de fin de jeu. Les joueurs ont ainsi souligné une immersion progressive au fur et à mesure qu'ils multiplient les sessions de jeu avec un plaisir et des émotions intenses et croissantes.

D'autre part, quatre dimensions de l'expérience de jeu ont été révélées : cognitive, affective, sociale et sensorielle. La dimension comportementale reste quasiment absente des discours de joueurs ; celle-ci semble « absorbée » par la dimension cognitive. Le joueur n'évalue pas son comportement directement mais celui de son personnage à travers le jeu. Les doutes formulés dans notre revue de la littérature concernant cette dimension dans un contexte digital sont donc vérifiés. Si dans un contexte de *retailing* les actions réalisées par le consommateur font partie intégrante de son expérience, dans un contexte en ligne hédonique, la dématérialisation du service entraîne une disparition de cette dimension.

Par ailleurs, une lecture approfondie de nos données nous permet d'établir une liste de critères de satisfaction relatifs aux dimensions cognitive, sociale et sensorielle. La dimension affective en revanche reste abstraite dans le discours des joueurs et si ces derniers soulignent bien l'importance des émotions ressenties ils ont du mal à nommer ces émotions. Une fois cette première étude réalisée et les items de satisfaction identifiés, nous avons procédé à un test empirique de ces items.

L'étude d'un jeu d'actions et d'aventures, étude quantitative

Afin de contrôler les résultats obtenus dans notre étude qualitative et de tester l'évolution dans le temps du poids des dimensions de l'expérience sur la satisfaction, nous avons réalisé une étude sur des joueurs d'un jeu d'actions et d'aventures de l'entreprise partenaire. Pour des questions de contrôle de l'expérience, nous avons choisi un jeu qui ne se joue pas en ligne. Par conséquent, la dimension sociale n'a pu être évaluée qu'à partir des interactions les forums de l'entreprise. Un questionnaire a été établi dont les mesures sont précisées ici.

Concernant la mesure de nos variables, pour la satisfaction un indicateur a été créé à partir de trois items extraits de la littérature (Oliver, 1980; Oliver & Bearden, 1983; Vo Thi, 2012; Westbrook, 1980). Pour l'intention de rachat et l'intention de bouche à oreille, des échelles de la littérature ont été utilisées. Concernant nos dimensions, des items extraits de notre étude qualitative et des items de la littérature ont été employés. Dans la mesure où nos données collectées ne nous ont pas permis d'identifier clairement des émotions, nous avons utilisé une échelle de la littérature, l'échelle sémantique différentielle PAD de Mehrabian et Russell (1974). Pour la mesure des quatre autres dimensions, nous avons utilisé les items issus de notre étude qualitative. Au total, 79 items ont été mesurés sur des échelles de Likert en 11 points afin de maximiser la variance des réponses obtenues. (Cummins, 2003). Le tableau ci-dessous reprend la méthodologie utilisée.

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Validation empirique du nombre de dimensions de l'expérience • Etude de l'évolution du poids des dimensions de l'expérience sur la satisfaction • Etude du rôle médiateur de la satisfaction et de son impact sur les variables d'intention de rachat et d'intention de bouche-à-oreille
Méthodes de collecte	Questionnaire en ligne (2155 réponses valides)
Type d'analyse	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse en composantes principales • Régressions linéaires avec tests de moyenne • ANOVA

Tableau 3. Méthodologie utilisée pour l'étude quantitative

Les répondants ont été extraits aléatoirement d'une base de données de joueurs américains. Les données ont été collectées à trois moments : T0, deux semaines avant le lancement du jeu (nombre de répondants : 978), T1, après la fin de la phase de découverte du jeu (nombre de répondants : 324) et T2, après la fin du jeu (nombre de répondants : 853). Ces trois moments ont été décidés en accord avec l'entreprise car ils correspondent à des moments clés de la relation client et les questionnaires ont été envoyés par mail automatiquement. Remarquons que le nombre de répondants en T1 est nettement inférieur à T0 et T2. Cela s'explique par le design de l'expérience. Pour répondre à chaque questionnaire, les joueurs devaient donc interrompre leur session de jeu et consulter leur boîte mail. Or il n'est pas rare que des joueurs continuent de jouer après cette phase de découverte, dépassant ainsi le point de contrôle de mesure de la satisfaction. Nous avons donc une chute considérable du nombre de répondants en T1.

Dans la mesure où la politique interne de l'entreprise ne nous permettait pas de réinterroger les mêmes joueurs, nous avons contrôlé qu'il n'y avait pas de différences significatives dans la structure de nos échantillons grâce à des tests de Chi-deux sur des variables sociodémographiques (âge, revenu, éducation, PCS) et sur une variable d'expertise de jeux (fréquence de jeu).

Afin de confirmer la structure en quatre dimensions de l'expérience digitale hédonique des ACP ont été réalisées sur chacun des sous échantillons (T0, T1 et T2) ainsi que sur l'échantillon global. Nous respectons ainsi les principes du paradigme de Churchill (1979) avec la réalisation d'analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. Des régressions ont ensuite été réalisées afin de tester l'évolution du poids des dimensions de l'expérience sur la satisfaction.

Résultats et analyse

Notre ACP a confirmé une structure en quatre dimensions : cognitive, affective, sensorielle et sociale (cf. annexe 4) pour qualifier nos expériences de jeu (dimensionnalité basée sur les tests de valeur propre, test de Horn et test du coude). Notre hypothèse H1 est donc supportée à la fois par les résultats de notre étude qualitative et de notre étude quantitative. A noter que, concernant la dimension sensorielle, seuls les items relatifs à la vue se sont révélés significatifs. La qualité de notre échelle a été mesurée à travers l'alpha de Cronbach et le Rhô de Joreskog (Fornell & Larcker, 1981) ; la validité convergente a été contrôlée à partir du rhô vc (variance extraite moyenne, AVE). L'analyse a été conduite dans

chacun des sous échantillons décrits précédemment et les résultats sont présentés dans le tableau suivant.

Dimensions	Fiabilité				Validité convergente			
	T0	T1	T2	Total	T0	T1	T2	Total
Dimension cognitive	$\alpha = 0,869$ $\rho = 0,884$	$\alpha = 0,912$ $\rho = 0,910$	$\alpha = 0,901$ $\rho = 0,900$	$\alpha = 0,918$ $\rho = 0,919$	0,525	0,594	0,572	0,621
Dimension affective	$\alpha = 0,867$ $\rho = 0,896$	$\alpha = 0,878$ $\rho = 0,881$	$\alpha = 0,893$ $\rho = 0,898$	$\alpha = 0,878$ $\rho = 0,898$	0,553	0,525	0,565	0,558
Dimension sensorielle	$\alpha = 0,875$ $\rho = 0,907$	$\alpha = 0,912$ $\rho = 0,934$	$\alpha = 0,921$ $\rho = 0,950$	$\alpha = 0,900$ $\rho = 0,912$	0,601	0,74	0,791	0,675
Dimension sociale	$\alpha = 0,843$ $\rho = 0,902$	$\alpha = 0,910$ $\rho = 0,936$	$\alpha = 0,911$ $\rho = 0,890$	$\alpha = 0,889$ $\rho = 0,916$	0,754	0,829	0,731	0,785

Tableau 4. Résultats analyses fiabilité et validité convergente

Nos dimensions de l'expérience établies, nous avons pu procéder à l'étude de leur impact dans le temps sur la satisfaction. A noter que le nombre de sessions pour atteindre les points de contrôle T1 et T2 pouvant varier d'un joueur à l'autre, nous avons intégré cette variable dans nos régressions afin d'en neutraliser l'effet. Les résultats de nos régressions sont présentés dans le tableau suivant. Comme nous le voyons dans le tableau suivant, le nombre de sessions de jeu pour atteindre la fin du jeu n'impacte pas significativement notre modèle.

R ²			Dimensions	Bêta T0 (sig.)	Bêta T1 (sig.)	Bêta T2 (sig.)	Evolution entre T0 et T1	Evolution entre T1 et T2
T0	T1	T2						
34,20%	67,60%	64,70%	Dimension cognitive	0,154***	0,412***	0,435***	(+)	NS
			Dimension affective	0,274***	0,161***	0,294***	NS	(+)
			Dimension sensorielle	0,194***	0,293***	0,240***	NS	NS
			Dimension sociale	0,16***	0,021	0,062**	NA	NA
			Nb de session	NA	-0,001	0,001	NA	NA

Légende ***p ≤ 0,001 NA = non applicable

**p ≤ 0,05 NS = non significatif

Tableau 5. Evolution du poids des dimensions de l'expérience sur la satisfaction

A la lecture de nos résultats, nous pouvons constater qu'il y a bien une évolution du poids des dimensions de l'expérience sur la satisfaction dans le temps supportant ainsi notre hypothèse H2. A l'instar des recherches réalisées en satisfaction transactionnelle et cumulée (Homburg et al., 2006; Klaus, 2013; Mittal et al., 1999, 2001; Pizzi et al., 2015; Schepers et al., 2008; White, 2010), nous pouvons donc affirmer que la satisfaction est un construit qui évolue au fur et à mesure que se développe la relation client.

Une augmentation partielle du poids de la dimension cognitive sur la satisfaction

Concernant notre hypothèse H2a sur l'augmentation du poids de la dimension cognitive dans le temps, celle-ci est partiellement supportée. Le pic d'augmentation de cette dimension se produit principalement entre les expériences d'attentes (T0) et les premières expériences de

jeu (T1). Entre T1 et T2 en revanche, son poids devient stable, il n'y a pas d'évolution significative du poids de cette dimension sur la satisfaction à ce moment-là.

Entre les expériences d'anticipation et les expériences de début du jeu, le joueur doit mobiliser fortement ses capacités de réflexion. Il doit comprendre le jeu, l'histoire, ses enjeux. Il met donc en place un ensemble de processus cognitifs. Il maintient par la suite ses efforts afin d'arriver au bout de l'histoire ce qui explique la stabilité du poids de la dimension cognitive entre T1 et T2.

Une augmentation partielle du poids de la dimension affective sur la satisfaction

Concernant la dimension affective, là encore notre hypothèse H2b est partiellement supportée. On constate une augmentation significative du rôle des émotions sur la satisfaction entre les premières et les dernières expériences de jeu (T1 et T2). Alors que sur cette même période l'importance de la dimension cognitive reste stable, les émotions au contraire ont une importance grandissante dans la satisfaction du joueur.

Il semble donc que les résultats obtenus soient différents des conclusions des précédentes recherches réalisées dans des contextes utilitaires (Bolton, 1998; Bolton & Drew, 1991; Homburg et al., 2006; Mittal et al., 2001; White, 2010).

Les forums, un outil contre-productif pour la satisfaction ?

Un résultat surprenant est celui de la dimension sociale. Si son évolution n'a pas pu être testée dans la mesure où la dimension est non significative en T1, celle-ci impacte négativement la satisfaction en T2. Il semblerait donc que plus les joueurs sont satisfaits des forums plus cela agit négativement sur leur satisfaction. La bonne qualité des forums a donc un impact négatif sur l'évaluation du jeu au global.

Si ce résultat devra faire l'objet d'investigations complémentaires, remarquons que les commentaires postés sur les forums le sont souvent à l'initiative de joueurs très impliqués qui peuvent être extrêmement satisfaits ou à l'inverse insatisfaits du jeu. Par conséquent, deux pistes de réponses peuvent être envisagées. D'une part, la teneur des commentaires publiés. Lors de nos entretiens qualitatifs, certains joueurs passionnés se plaignaient des forums qui divulguent trop d'informations sur le jeu. Ainsi par exemple, un joueur peut considérer qu'un forum est un bon moyen de trouver des informations sur un jeu (il en a donc une évaluation positive) mais il peut considérer que ce même forum dévoile trop d'informations sur le comment résoudre les énigmes d'un jeu. Il peut donc ressentir un certain mécontentement envers le jeu qui devient alors trop simple à jouer.

D'autre part, on peut envisager l'existence d'effets de « *bashing* » sur les forums. Dans l'univers des jeux vidéo, une façon de démontrer son expertise réside dans la capacité à critiquer un jeu. La critique devient un faire-valoir social. Ce processus a déjà été mis en avant dans la théorie des jeux. Pour certains consommateurs, critiquer est une activité à laquelle ils se livrent à tout instant pour n'importe quelle raison (Prim & Pras, 1999). Quoi qu'il en soit, notre hypothèse H2c n'est donc pas supportée.

La dimension sensorielle, une dimension constante dans la relation client

Concernant la dimension sensorielle, seule la vue s'est avérée être un élément saillant de l'évaluation des joueurs dans nos ACP. Pour autant, cette dimension ne présente pas d'évolutions significatives au cours du temps. Notre hypothèse H2d n'est donc pas supportée.

La vue constitue bien le sens le plus important dans l'évaluation du jeu. On sait que les expériences virtuelles stimulent principalement la vue et l'ouïe (Pentina, Amialchuk, & Taylor, 2011) et qu'en fonction du type d'expérience ce sont un ou plusieurs sens qui vont être mobilisés. La qualité des graphismes, leur réalisme et précision. Remarquons que ce résultat ne suffit pas pour conclure que la musique ou encore les ressentis n'ont pas d'impact sur la satisfaction client. Les autres sens participent à l'immersion du joueur. Si leur qualité n'est pas soulignée ici, leur absence en revanche le serait probablement et générerait une source de mécontentement.

Un lien positif entre satisfaction et intention de rachat (bouche-à-oreille)

Une fois nos l'évolution de nos dimensions testées, nous nous sommes intéressés à l'impact de la satisfaction sur l'intention de rachat et l'intention de bouche à oreille. Pour cela nous avons testé la dimensionnalité de nos concepts et réalisés des régressions. Sans surprise, il existe un lien significatif entre satisfaction et intention de rachat et intention de bouche-à-oreille (cf. annexe 5). Nos hypothèses H3 et H4 sont donc validées.

Discussion

Implications théoriques et managériales

De cette recherche émergent un certain nombre de conclusions et d'implications théoriques et managériales. D'un point de vue théorique, nous confirmons la nécessité d'adopter une démarche dynamique dans l'étude de l'expérience client et la satisfaction. Nous observons que dans le cadre des expériences digitales hédoniques tout comme dans celui des expériences utilitaires, on observe une observation du poids des dimensions de l'expérience sur la satisfaction dans le temps. Par ailleurs, nous avons mis en lumière que la structure de l'expérience digitale hédonique est différente de celle d'une expérience en magasin. Nous avons ainsi souligné l'absence de la dimension comportementale, dimension pourtant reconnue dans d'autres pans de la littérature sur l'expérience. Cette recherche nous invite à reconsidérer le rôle des émotions. Nous l'avons vu, dans un contexte hédonique celle-ci impacte fortement et durablement la satisfaction. Enfin, cette recherche souligne que la qualité d'un forum, de son contenu, dans un contexte expérientiel hédonique n'entraîne pas nécessairement une plus grande satisfaction des clients. Ce dernier point nous invite donc à reconsidérer la relation existante entre forums, aide au client et satisfaction.

D'un point de vue managérial, nous pouvons souligner le rôle joué par les émotions et les forums dans les expériences d'anticipation. Il s'agit à travers les stratégies de communication, les versions de démonstration ou les publicités réalisées d'offrir un aperçu des sensations à venir. Il convient également de soigner la présence sur les réseaux sociaux en suscitant la curiosité des joueurs. Le consommateur doit ressentir de l'excitation et du plaisir à l'idée des expériences à venir. A l'inverse, durant la phase de découverte et les premières expériences, c'est la dimension cognitive qui devient prépondérante. Il est donc primordial de faciliter la compréhension de l'expérience par le client. Enfin, il s'agit pour les entreprises d'identifier les moments de décrochage client (nombre de visites à partir desquelles un client cesse de revenir, nombre d'abonnements effectués...) afin d'introduire un événement émotionnellement impliquant qui influencera la satisfaction client d'une part et ses comportements à venir d'autre part.

Limites et voies de recherche futures

Néanmoins cette recherche présente un certain nombre de limites. La première concerne la validité externe de la recherche. La mesure de chacune des dimensions mérite d'être élargie. La dimension sociale se réfère ici aux forums uniquement et la dimension sensorielle à la vue, il serait nécessaire d'élargir celle-ci à d'autres types d'interactions (chat en ligne, discussion en temps réel...) ou de sensations (l'ouïe à travers la musique par exemple). Par ailleurs, si l'on prend le cas de la dimension sensorielle, on sait que c'est un stimulus qui déclenche une réaction. Par conséquent, il serait intéressant d'envisager les sens non pas comme une dimension à part entière mais plutôt comme un levier d'action sur les dimensions cognitives, affectives ou encore sociale. On pourrait par exemple envisager l'impact de la vue sur la dimension cognitive ou encore de l'ouïe sur la dimension affective.

Par ailleurs, une approche par expertise serait nécessaire. Les joueurs ayant répondu au questionnaire ont un niveau d'expertise globalement élevé. Il serait intéressant d'observer les réponses d'un public néophyte et de comparer les résultats.

Enfin, la question des forums et plus largement de la dimension sociale dans les expériences digitales doit être approfondies. Cette recherche propose donc une approche dimensionnelle de la satisfaction en envisageant l'expérience dans son ensemble. Bien qu'elles présentent un certain nombre de limites, elle ouvre la porte à de futures recherches dans le cas des expériences digitales hédoniques.

Bibliographie

- Acquia. (2016). La personnalisation, le secret d'une expérience digitale réussie. Retrieved June 8, 2017, from http://www.e-marketing.fr/Thematique/general-1080/Breves/La-personnalisation-le-secret-d-une-experience-digitale-reussie-312274.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button
- Anderson, A. K. (2005). Affective influences on the attentional dynamics supporting awareness. *Journal of Experimental Psychology-General*, 134(2), 258–280.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Bardin, L. (1986). *L'analyse de contenu*. Paris: PUF.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21–28.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 157–164.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84.
- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship With a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309–314.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362.
- Caméris, C., Dano, F., Goudarzi, K., Hamon, V., & Llosa, S. (2013). Les rôles des 'co-clients' et leurs mécanismes d'influence sur la satisfaction globale durant une expérience de service. *Recherche et Applications En Marketing*, 28(1), 46–69.
- Caméris, C., & Llosa, S. (2011). Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service. *Décisions marketing*, (61), 11–22.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. (French). *Consumption Experiences and Experience Based Marketing. (English)*, (162), 99–113.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 44(1), 153–163.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67–83.
- Cummins, R. A. (2003). Normative Life Satisfaction: Measurement Issues and a Homeostatic Model. *Social Indicators Research*, 64(2), 225–256.

- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13–21.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1/2), 82–102.
- Dufer, J., & Moulins, J.-L. (1989). La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque: Un examen critique. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 4(2), 21–36.
- Eiglier, P., Llosa, S., Camélias, C., Barraux, J., Batteau, P., Goudarzi, K., ... Dano, F. (2010). *La logique services*. Economica.
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2009). *Market: fondements et méthodes des recherches en marketing - 4ème édition*, 704.
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, 13–22.
- Flacandji, M. (2015, December 9). *Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne : une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail*. Dijon. Retrieved from <http://www.theses.fr/2015DIJOE005>
- Flacandji, M. (2016). De l'expérience au souvenir de l'expérience : étude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat. *Revue Management et Avenir*, (86), 79–100.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Haytko, D. L., & Baker, J. (2004). It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing*, 80(1), 67.
- 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.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21–31.
- Jain, R. (2001). Digital Experience. *Communications of the ACM*, 44(3), 38–40.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695–707.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88–88.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kahneman, D. (2000). Evaluation by Moments: Past and Future. In *Choices, Values and Frames* (Cambridge University Press and the Russell Sage Foundation, pp. 693–708). New York: D. Kahneman and A. Tversky (Eds.).
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457.

- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Liu, B. S., Sudharshan, D., & Hamer, L. O. (2000). After-service response in service quality assessment: a real-time updating model approach. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 160–177.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer Experience: Are We Measuring the Right Things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771–792.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73–89.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology* (Vol. xii). Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- Milliken, B., & Lupianez, J. (2007). Repetition costs in word identification: evaluating a stimulus–response integration account. *Psychological Research*, 71(1), 64–76.
- Mittal, V., Katrichis, J. M., & Kumar, P. (2001). Attribute performance and customer satisfaction over time: evidence from two field studies. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 343–356.
- Mittal, V., Ross, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). *The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2345370). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from <https://papers.ssrn.com/abstract=2345370>
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807–832.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Oliver, R. L., & Bearden. (1983). The Role of Involvement in Satisfaction Processes (Vol. 10, pp. 250–255). Presented at the Advances in Consumer Research, Association For Consumer Research. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6098>
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184–195.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240–249.
- Pentina, I., Amialchuk, A., & Taylor, D. G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 742–758.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage : [goods & Services are No Longer Enough]*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Pollack, B. L. (2015). Are Moderators of the Customer Satisfaction–Repurchase Intention Relationship Contingent on the Service Category? An Exploratory Investigation. *Services Marketing Quarterly*, 36(4), 335–351.

- Prim, I., & Pras, B. (1999). "Friendly" Complaining Behaviors: Toward a Relational Approach. *Journal of Market-Focused Management*, 3(3-4), 333-352. <https://doi.org/10.1023/A:1009811328161>
- Roederer, C. (2012a). A Contribution to Conceptualizing the Consumption Experience: Emergence of the Dimensions of an Experience through Life Narratives. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 27(3), 81-95.
- Roederer, C. (2012b). *Marketing et consommation expérientiels*. Éditions EMS.
- Roederer, C., & Filser, M. (2015). *Marketing expérientiel: Vers un marketing de la cocréation*. Vuibert.
- Sánchez, J. L. G., Vela, F. L. G., Simarro, F. M., & Padilla-Zea, N. (2012). Playability: analysing user experience in video games. *Behaviour & Information Technology*, 31(10), 1033-1054. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.710648>
- Schmidt, K., Patnaik, P., & Kensinger, E. A. (2011). Emotion's influence on memory for spatial and temporal context. *Cognition & Emotion*, 25(2), 229-243.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Singh, J. (2000). Performance Productivity and Quality of Frontline Employees in Service Organizations. *Journal of Marketing*, 64(2), 15-34.
- Slotegraaf, R. J., & Inman, J. J. (2004). Longitudinal Shifts in the Drivers of Satisfaction with Product Quality: The Role of Attribute Resolvability. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 41(3), 269-280.
- Söderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136.
- Sohier, R., & Sohier, A. (2014). Video Games, Diving in the heart of parallel worlds. Presented at the 13ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Rouen.
- Solomon, M. (2005). *Comportement du Consommateur, 6ème édition*. Orléans: Pearson Education.
- Sousa, C. M. P., & Coelho, F. (2013). Exploring the relationship between individual values and the customer orientation of front-line employees. *Journal of Marketing Management*, 29(15/16), 1653-1679.
- Stauss, B., & Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236-249.
- Steinmetz, K., & Kensinger, E. (2013). The emotion-induced memory trade-off: More than an effect of overt attention? *Memory & Cognition*, 41(1), 69-81.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516.
- Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs. (2017). *L'essentiel du Jeu Vidéo : Marché - Consommation - Usage*.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16.
- Van Dolen, W. M., Dabholkar, P. A., & De Ruyter, K. (2007). La satisfaction envers les discussions en ligne de clients : l'influence des attributs technologiques perçus, des caractéristiques du groupe de discussion et du style de communication du conseiller. *Recherche et Applications En Marketing*, 22(3), 83-111.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vo Thi, N. thuy. (2012, December 13). *Rôles de différents moments de l'expérience de service dans la satisfaction globale du client*. IAE Aix-en-Provence.

- Westbrook, R. A. (1980). A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction. *Journal of Marketing*, 44(4), 68–72.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 258–270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91.
- White, C. J. (2010). The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time. *Journal of Marketing Management*, 26(5/6), 381–394.

Annexe 1. Définition des dimensions de l'expérience

Auteurs	Dimensions	Définitions
Verhoef, 2009 Expérience client		Pas de définitions proposées dans l'article des cinq dimensions retenues.
Holbrook et Hirschman, 1982 Expérience de consommation	Cognitive	Mémoire, subconscient, structure de la connaissance, croyances, fantasmes, mode de génération des pensées...
	Affective	Attitudes, émotions, préférences et sentiments.
	Comportementale	Achat, consommation, décision, expérience, choix activités.
Caméris et Llosa, 2011 Contexte de retailing	Cognitive	Ensemble des raisonnements, pensées et réflexions développés par l'individu durant le temps de l'expérience. Elles sont essentiellement dédiées à l'optimisation de l'expérience et à la gestion de la participation.
	Emotionnelle	Ensemble des émotions ressenties durant le temps de l'expérience. Ces émotions peuvent être positives et agréables (enthousiasme, contentement, surprise, joie, tranquillité). Elles peuvent également être négatives et désagréables (dégoût, mécontentement, impatience, colère).
	Comportementale	Ensemble des actions physiques que le consommateur réalise durant le temps de l'expérience. Souvent imposées par l'entreprise qui transfère une partie de l'activité des employés sur le client. Ensemble des activités d'ordre cognitif, émotionnel et comportemental développées envers l'environnement humain de l'expérience. Elles sont orientées vers les autres clients présents comme vers les employés. Elles se matérialisent par des interactions verbales comme non verbales.
	Sociale	
Maklan et Klaus, 2011 Echelle de mesure de la qualité de l'expérience client (secteur bancaire)	Atteintes des objectifs (<i>outcome focus</i>)	Associé à la réduction des coûts de transaction des clients, comme la recherche et l'évaluation d'un nouveau fournisseur.
	Expérience produit (<i>product experience</i>)	Perception des clients d'avoir le choix et la possibilité de comparer les offres.
	Moments de vérité (<i>moments of truth</i>)	Cette dimension souligne l'importance du recouvrement des services et de la flexibilité face à des complications imprévues. Cette dimension comprend également des évaluations des compétences interpersonnelles des employés de la banque liées à ces moments de vérité.
	Tranquillité d'esprit (<i>Peace of Mind</i>)	Cette dimension comprend des déclarations associées fortement aux aspects émotionnels du service et repose sur l'expertise perçue du fournisseur de services et les conseils fournis tout au long du processus.
Haytko et Baker, 2004 Expérience de shopping (centre commercial)	Caractéristiques individuelles	Niveau d'éducation (collège, lycée, université), conscience de la mode.
	Caractéristiques du point de vente (<i>mall characteristics</i>)	Confort, sécurité, la diversité de l'offre, accessibilité, atmosphère.
	Variables situationnelles	Accompagnant, motivation (objectifs).

Roederer, 2012; Roederer et Filser, 2015 Expérience de consommation (fruits et légumes, café)	Rhétorique	Concerne le sens attribué à l'expérience (valeur symbolique d'un élément du contexte et sens plus global de l'histoire que raconte l'expérience).
	Hédonico-sensorielle	Concerne les aspects physiques et sensoriels du contexte expérientiels (plaisir, déplaisir associé à l'expérience).
	Praxéologique	Concerne les actions et les activités (action sur l'objet consommé ou interaction avec celui-ci, interaction avec d'autres personnes présentes pendant l'expérience).
	Temps	Temps durée, temps de l'action, rythme, acmé de l'expérience, ressource à contrôler.
Klaus, 2013 Expérience client en ligne	Facteurs psychologiques	Confiance, rentabilité (<i>value for money</i>), familiarité avec le contexte.
	Fonctionnalité	Facilité d'utilisation, communication, présence sociale, présence produit, interactivité.
Van Dolen et al., 2007 Expérience en ligne (chat financier commercial)	Attributs technologiques	Contrôle, fiabilité, rapidité, facilité d'utilisation perçus.
	Caractéristique du groupe	Implication, similarité, réceptivité du groupe.
Brakus et al., 2009 Expérience de marque	Pas de définitions proposées dans l'article des quatre dimensions retenues (échelle de mesure).	
Nysveen et Pedersen, 2014 Secteur bancaire	Sensorielle	Degré auquel une marque fait appel aux sens des consommateurs.
	Affective	Degré auquel une marque génère des sentiments et des émotions parmi les consommateurs.
	Cognitive	Degré auquel une marque stimule la curiosité, la capacité de résolution de problèmes et les pensées d'un consommateur.
	Comportementale	Degré auquel une marque est capable d'engager ses consommateurs dans des activités physiques.
	Sociale	Degré auquel une marque pousse à la co-création.
Gentile, 2007 Expérience client (étude d'une grande variété de marques)	Sensorielle	Stimulation qui affecte les sens; offre dont l'objectif est de fournir de bonnes expériences sensorielles.
	Emotionnelle	Système affectif à travers la génération d'humeurs, de sentiments, d'émotion.
	Cognitive	Une composante liée à des processus mentaux.
	Pragmatique	Composant de l'expérience client provenant de l'acte pratique de faire quelque chose ; lié au concept de facilité d'utilisation.
	Style de vie	Affirmation du système des valeurs et des croyances d'une personne souvent par l'adoption d'un mode de vie et de comportements.
	Relationnelle	Cela implique la personne et, au-delà, son contexte social, ses relations avec d'autres personnes ou son moi idéal.

Annexe 2. Principales recherches dynamiques dans le temps de la satisfaction cumulée

Auteurs	Terrain	Méthodologie	Principaux résultats
(Bolton and Drew, 1991a)	Secteur de la téléphonie	Quasi expérience avec trois phases de collecte de données T1=216 ménages (6 mois après le début de travaux d'amélioration d'un réseau téléphonique) T2= 140 ménages (1 mois après la fin des travaux) T3=120 ménages (6 mois après la dernière enquête)	Au cours du temps, les changements dans la notation des individus des composants (attributs) de la qualité de service sont sensibles aux effets d'un changement du service. Les notes moyennes de la qualité du service perçu sont stables. Important de distinguer les effets à court terme et à long terme des changements de service sur l'attitude des consommateurs.
(Bolton, 1998)	Secteur de la téléphonie	Utilisateur de téléphones portables. Etude sur 22 mois. Participants ayant souscrits depuis au moins 3 mois à un opérateur avec 2 points de mesure de la satisfaction par enquêtes téléphoniques (T0 en janvier et T1 six mois plus tard) Echantillon total : 650 répondants	La satisfaction comme facteur expliquant une part importante de la relation entre le fournisseur de service et le client. La satisfaction cumulée influence directement et indirectement la durée de la relation. => La force de cette relation dépend de la « durée » de la relation entre le client et l'entreprise, plus celle-ci est importante, plus la satisfaction cumulée prédomine. Cela dépend également de la dimension utilitaire du service. La satisfaction cumulée a un effet principal et différenciateur pour expliquer la durée de la relation client.
(Homburg et al., 2006)	Education et NTIC (CD-ROM pour e-learning)	157 étudiants d'une classe de "stratégie de prix" d'une université allemande 3 mesures sur 3 chapitres différents d'un CD-ROM (support de cours)	Les éléments cognitifs de la satisfaction augmentent avec le temps alors que les éléments affectifs diminuent. Plus le degré d'expertise augmente, plus les attributs cognitifs ont un rôle prépondérant. Moins il y a d'expertise, plus l'affect joue un rôle important. - L'affect joue un rôle important lorsqu'il y a peu d'informations ou lorsque celle-ci est inconsistante. Plus le nombre d'expériences augmente, plus les facteurs affectifs et cognitifs sont de bons prédicteurs du comportement.
(Cooil et al., 2007)	Secteur bancaire	Données provenant de 4319 ménages sur 5 ans (12 249 observations au total) Echantillon découpé en trois moments (3 ans, 4 ans, 5 ans)	Recherche basée sur le lien entre satisfaction et fidélité (entendue ici comme la part des dépenses des consommateurs pour une catégorie de produit). Le lien entre les deux variables est modéré par des variables de niveau de revenu et situationnelles (expertise du client et durée de la relation client). Il existe un lien positif entre un changement de la satisfaction client et un changement dans la fidélité (dépenses) des consommateurs.
White, 2010	Education	Cours universitaire T1= 187 répondants, 3 semaines après le début des cours T2= 144 répondants, à la fin du semestre	Emotions bon prédicteur de : la loyauté envers l'entreprise, la satisfaction des consommateurs, les intentions. Les émotions ont un impact sur la perception de la qualité pour une période donnée mais pas à long terme. Les émotions bidirectionnelles ont un impact sur la satisfaction (elles peuvent augmenter ou réduire celle-ci).

(Mittal et al., 2001)	Secteur bancaire (étude 1) et Education (étude 2)	<p>Etude 1 : 573 détenteurs de cartes de crédit (165 depuis moins d'un an / 408 depuis plus d'un an)</p> <p>Etude 2 : 33 étudiants d'un cours de management. 12 sessions de cours avec questionnaire de satisfaction identique à la fin de chaque cours</p>	<p>Le poids d'un attribut de satisfaction varie au cours du temps à cause d'une part de l'évolution des objectifs de consommation et d'autre part de la variabilité de la performance des attributs.</p> <ul style="list-style-type: none"> - les objectifs de consommation évoluent donc le poids relatif des attributs dans la satisfaction évolue également - certains attributs, plus saillants, sont plus sensibles à des changements de performance que d'autres <p>Au cours du temps le lien entre satisfaction et intention de comportement peut augmenter ou diminuer.</p>
-----------------------	---	---	---

Annexe 3. Informations relatives à la collecte des données de l'étude qualitative

3.1 Calendrier et objectifs des entretiens d'experts

Date	Lieux	Experts interrogés	Points clés abordés	Données secondaires collectées
04/07/2014	Réunion en vidéo-conférence	Expert A	<ul style="list-style-type: none"> Présentation des objectifs de la recherche Compréhension du comportement des joueurs et des types de jeux existants Mise en avant des limites des études existantes de la satisfaction 	---
03/09/2014	Dans les locaux de l'entreprise	Expert A, B et C	<ul style="list-style-type: none"> Mise en avant du lien entre phase d'attente (motivation) et début de jeu (comportement, satisfaction) Eléments modérateurs de l'expérience : expertise et culture d'origine Définition des moments clés du « voyage client » dans les jeux vidéo 	---
20/01/2015	Dans les locaux de l'entreprise	Experts B et C (principalement)	<ul style="list-style-type: none"> Discussion sur les éléments clés de satisfaction Evocation des comportements et des profils joueurs 	<ul style="list-style-type: none"> Questionnaires + rapports d'étude « <i>post launch</i> » de 3 versions d'un jeu de quête et d'aventures Questionnaire + rapport d'étude « <i>post launch</i> » d'un jeu de divertissement musical Rapport sur les profils motivationnels des joueurs (rapport interne)

3.2 Profil des répondants entretiens semi-directifs

Répondant	Genre	Age	Type de joueur ³	Profession	Lieux	Durée
J1	Homme	35	Occasionnel	Service client dans une GSS	Domicile privé	00:54:44
J2	Homme	26	Passionné	Sans emploi	Skype	02:24:09
J3	Homme	42	Occasionnel	Commercial	Domicile privé	00:44:41
J4	Homme	27	Passionné	Etudiant	Salle de l'université	00:41:11
J5	Femme	34	Débutant	Assistante sociale	Domicile privé	00:48:32
J6	Femme	30	Occasionnel	Infirmière	Domicile privé	00:51:16

³ Le type de joueur a été établi en fonction de la fréquence de jeu déclarée par les joueurs durant les entretiens et de la perception qu'eux-mêmes ont de leurs pratiques de jeu

Annexe 4. Résultats de l'analyse en composante principale

Matrices des types - Synthèse des 4 analyses																
	Dimension cognitive				Dimension affective				Dimension visuelle				Dimension sociale			
	T0	T1	T2	Total	T0	T1	T2	Total	T0	T1	T2	Total	T0	T1	T2	Total
The game has different scenario depending on my actions / choices	0,764	0,92	0,797	0,88												
The missions in the main story path are varied	0,795	0,789	0,935	0,827												
The game offers me the possibility to interact with other characters	0,661	0,739	0,73	0,806												
The progression of the main character throughout the story is interesting	0,651	0,721	0,856	0,785												
The Artificial intelligence of enemies is effective	0,769	0,645	0,563	0,764												
The stakes of the story are good	0,594	0,799	0,811	0,732												
The diversity of characters allows different playstyles	0,81	0,753	0,505	0,71												
Sluggish/Frenzied					0,788	0,871	0,911	0,785								
Dull/Jittery					0,763	0,857	0,846	0,772								
Calm/Excited					0,809	0,794	0,799	0,758								
Sleepy/Wide Awake					0,721	0,766	0,806	0,737								
Despairing/Hopeful					0,699	0,649	0,617	0,728								
Melancholic/Contented					0,734	0,577	0,575	0,727								
Unhappy/Happy					0,683	0,458	0,638	0,718								
The overall graphics are beautiful									0,841	0,957	0,953	0,886				
I like the overall graphics									0,821	0,906	0,94	0,855				
The game has a good graphical rendition									0,835	0,82	0,839	0,805				
The graphics are precise									0,791	0,818	0,841	0,78				
The graphics are realistic									0,774	0,789	0,866	0,777				
Forums are a good way to create contact with other players													0,87	0,913	0,863	0,899
Forums are a good way to solve problems concerning the game													0,873	0,96	0,893	0,889
Forums concerning the game are interesting													0,862	0,856	0,806	0,869

Annexe 5. Résultats ANOVA entre satisfaction et intention de rachat / bouche à oreille

5.1 Satisfaction et intention de rachat

ANOVA^a

Data collection	Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
Satisfaction 1	1	Régression	96,500	1	96,500	171,492	,000 ^b
		Résidu	181,192	322	,563		
		Total	277,692	323			
Satisfaction 2	1	Régression	369,003	1	369,003	595,886	,000 ^b
		Résidu	526,983	851	,619		
		Total	895,986	852			

a. Variable dépendante : Intention de rachat

b. Valeurs prédites : (constantes), Satisfaction

Récapitulatif des modèles^b

Data collection	Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
						Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
Satisfaction 1	1	,589 ^a	,348	,345	,75013963	,348	171,492	1	322	,000	2,017
Satisfaction 2	1	,642 ^a	,412	,411	,78692506	,412	595,886	1	851	,000	1,949

a. Valeurs prédites : (constantes), Satisfaction

b. Variable dépendante : Intention de rachat

Coefficients^a

Data collection	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité		
		A	Erreur standard				Bêta	Borne inférieure	Limite supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF
Satisfaction 1	1	(Constante)	-,084	,043										
		Satisfaction	,577	,044	,589	13,095	,000	-,170	,001	,589	,589	,589	1,000	1,000
Satisfaction 2	1	(Constante)	-,080	,027										
		Satisfaction	,636	,026	,642	24,411	,000	-,133	-,027	,642	,642	,642	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Intention de rachat

5.2 Satisfaction et intention de bouche-à-oreille

ANOVA^a

Data collection	Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Satisfaction 1	1	Régression	137,563	1	137,563	374,512	,000 ^b
		Résidu	118,275	322	,367		
		Total	255,838	323			
Satisfaction 2	1	Régression	565,548	1	565,548	1406,032	,000 ^b
		Résidu	342,297	851	,402		
		Total	907,845	852			

a. Variable dépendante : Intention de bouche-à-oreille

b. Valeurs prédites : (constantes), Satisfaction

Récapitulatif des modèles^b

Data collection	Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
						Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
Satisfaction 1	1	,733 ^a	,538	,536	,60606299	,538	374,512	1	322	,000	1,944
Satisfaction 2	1	,789 ^a	,623	,623	,63421569	,623	1406,032	1	851	,000	1,993

a. Valeurs prédites : (constantes), Satisfaction

b. Variable dépendante : Intention de bouche-à-oreille

Coefficients^a

Data collection	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité		
		A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF	
		Satisfaction 1	(Constante)	-,021			,035		-,597	,551	-,090	,048		
Satisfaction 1	Satisfaction	,689	,036	,733	19,352	,000	,619	,759	,733	,733	,733	1,000	1,000	
Satisfaction 2	(Constante)	-,128	,022		-5,879	,000	-,171	-,085						
Satisfaction 2	Satisfaction	,787	,021	,789	37,497	,000	,746	,828	,789	,789	,789	1,000	1,000	

a. Variable dépendante : Intention de bouche-à-oreille

