

# 5<sup>ème</sup> Journée Internationale du Marketing Santé

Jeudi 21 juin 2018

## **Les sources de création de valeur et leur influence sur le climat motivationnel d'une expérience de QS et QS2.0 inscrite dans le champ du marketing social**

Christelle Quero, Doctorante, LEM UMRS CNRS 9221

Dominique Crié, Professeur des Universités, LEM UMRS CNRS 9221



- Les **INDIVIDUS** s'orientent vers des **préoccupations** relevant de la **qualité de vie** (Diener, Lucas et Oishi, 2002) avec une approche plus **proactive de leur santé** caractérisée par des **conduites volontaires**.
- Pour influencer les conduites, la **SANTE MOBILE** propose un **changement systémique** pour la distribution de service de santé préventif (Istepanian et Lacal, 2003).
- La **SANTE MOBILE** ou « **BEHAVIOR CHANGE SUPPORT SYSTEMS** » peut être destinée à **former, modifier ou renforcer les attitudes, les comportements** (Oinas-Kukkonen, 2010).

- La **SANTE MOBILE** se développe notamment au travers des **dispositifs de *self-tracking***.
- Les dispositifs de *self-tracking* contribuent à l'émergence des expériences de **QS et QS 2.0** qui se présentent par **l'action quotidienne de capturer et de partager des informations relatives à sa santé ou son bien-être avec pour objectif la connaissance de soi** (Swan, 2009).
- L'expérience de QS et QS2.0 amènent alors une **réflexion sur le schéma de création** dans une expérience de consommation de marketing social inscrite dans le ***Do-It-Yourself*** (Carrera et Dalton, 2014) et en ***peer to peer***.

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



# Création de valeur

*le continuum de Zainuddin et Coll. (2016)*

Ressources organisationnelles importantes

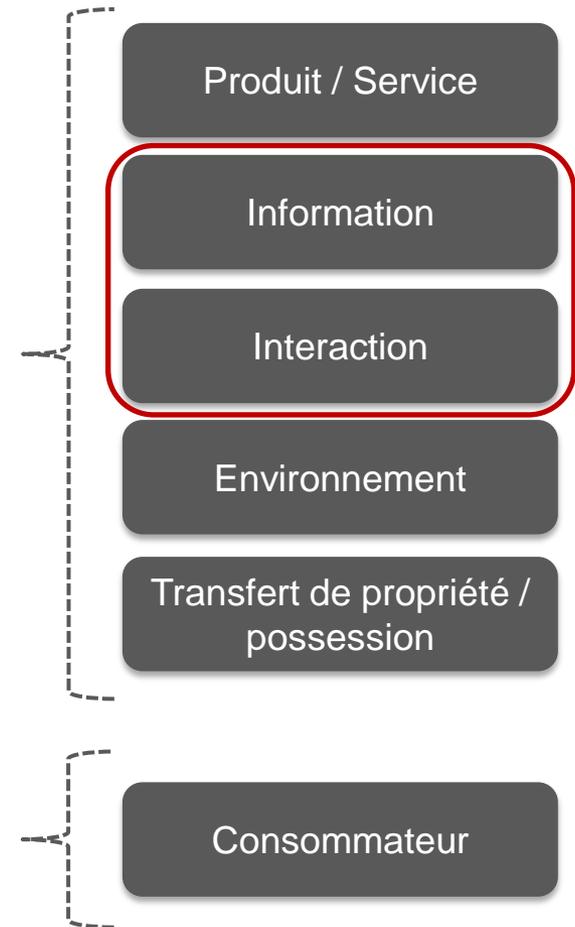
Valeur délivrée	Co-crédation value	Self-creation value	Peer to peer creation value
L'organisation est responsable de la création de valeur proposé au consommateur	L'organisation et le consommateur créent la valeur de l'expérience de consommation proposé au consommateur	Le consommateur est responsable de la création de valeur de leur expérience individuelle	Les consommateurs sont responsables de la création de valeur dans leur expérience collective et individuelle

## Source de création de valeur

*la proposition de Smith et Colgate (2007)*

Selon **Smith & Colgate** (2007), les sources de valeur font référence à des activités et des processus qui créent de la valeur pour les consommateurs tels que :

Selon **Vargo & Lusch** (2008), La S-D L reconnaît le rôle des clients en tant que ressources opérante dans le processus de création de valeur.

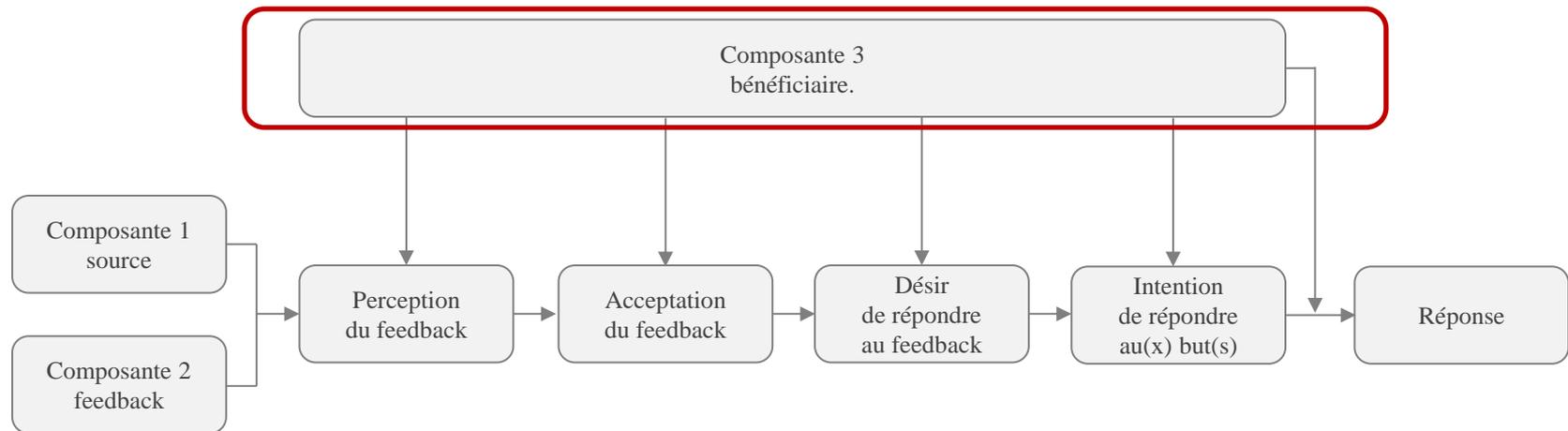


# Théories du feedback

## le modèle d'Ilgen et alii. (1979)

- Dans le domaine de la santé, un feedback est une information communiquée à un individu dans l'intention de créer du sens dans son parcours de soins (ou de changement de conduites)

(DiClemente et alii. 2001).



# Climat motivationnel

## *la théorie des buts d'accomplissement*

- Le climat motivationnel se définit comme un «*environnement psychologique orientant les buts et les motivations d'un individu*» (Ames, 1992c).

Un climat de maîtrise est instauré lorsque les apports de l'enseignement sont essentiellement dirigés vers l'apprentissage, les progrès personnels et la valorisation des efforts (Sarrazin et alii. 2006).

Un climat de performance est valorisé par la comparaison sociale, la compétition interpersonnelle et la mise en avant public des résultats (Sarrazin et alii. 2006).

- Cette étude propose une approche multi-méthode qui augmente la puissance de l'interprétation (Denzin, 1989)

	Etude 1	Etude 2
Proposition	Identification et catégorisation des sources de création de valeur	Evaluation du modèle structurel et tests sur les hypothèses
Méthode de recueil	Netnographie	Enquête en ligne
Etude	Qualitative	Quantitative
Analyse	Analyse de contenu	Modèle d'équation structurelle
Taille de l'échantillon	2045	64

## Etude 1 : Etude exploratoire

Objectif : identifier les sources de création de valeur et de qualifier le climat motivationnel.

<b>Corpus</b>	<b>Nb de mess</b>	<b>Nombre d'item</b>	<b>Nombre d'occurrence</b>	<b>Nombre de forme</b> <i>(mot différent)</i>	<b>Nombre d'hapax</b> <i>(mot qui apparait une seule fois)</i>	<b>Fréq. max. de l'article / proposition</b> <b>« de »</b>
<b>1</b>	1811	43853	35730	3799	1974	1570
<b>2</b>	1303	123687	102132	8959	4724	2908

Analyse lexicométrique (source Lexico 3)

## Etude 1 : Etude exploratoire

Identification de DEUX sources de création de valeur

Source 1 : Exposition à son *self-quantification* (484 messages du corpus 1 – 26.5%)

Attributs	Exemples	Nb de mess.
But à atteindre	« <i>le message personnel en fin de journée," en dessous de mon objectif calorique " va m'encourager</i> »	87 messages
Surveillance de la conduite	« <i>Les graphiques permettent de mettre en lumière nos (mauvaises) habitudes alimentaires.</i> »	174 messages
Retour d'information	« <i>j'organise bien mieux ma perte de poids et le suivi me permet de voir ou j'en suis.</i> »	276 messages

➔ 315 messages qui semblent porter le climat de maîtrise

## Etude 1 : Etude exploratoire

Identification de DEUX sources de création de valeur

Source 2 : Intégration des coparticipants (*972 messages du corpus 2 – 74.6%*)

Attributs	Exemples	Nb de mess.
Coopération	« <i>Plus qu'un exemple, je trouve que ton parcours est une bonne référence</i> »	126 messages
Commentaires positifs	« ... <i>ALLEZ @X :!!! on se remobilise, on se motive !! on est toute avec toi pour passer ce cap !! visualise les kilos déjà perdus, pense à ton objectif, ... lol bref, dépasse ce cap!!!!</i> » « <i>Je te félicite également pour ton parcours que j'ai pu suivre de près ^^</i> »	323 messages
Reconnaissance	« <i>génial c'est déjà une énorme différence, faut pas lâcher et j'admire ton investissement</i> »	123 messages
Comparaison sociale	« <i>Dimanche: kcal ok j'augmente encore un peu ... Sport ok: ... 1h30 de roller en famille Mood: ... on a passer une très bonne journée Poid: 55,200kg</i> »	526 messages

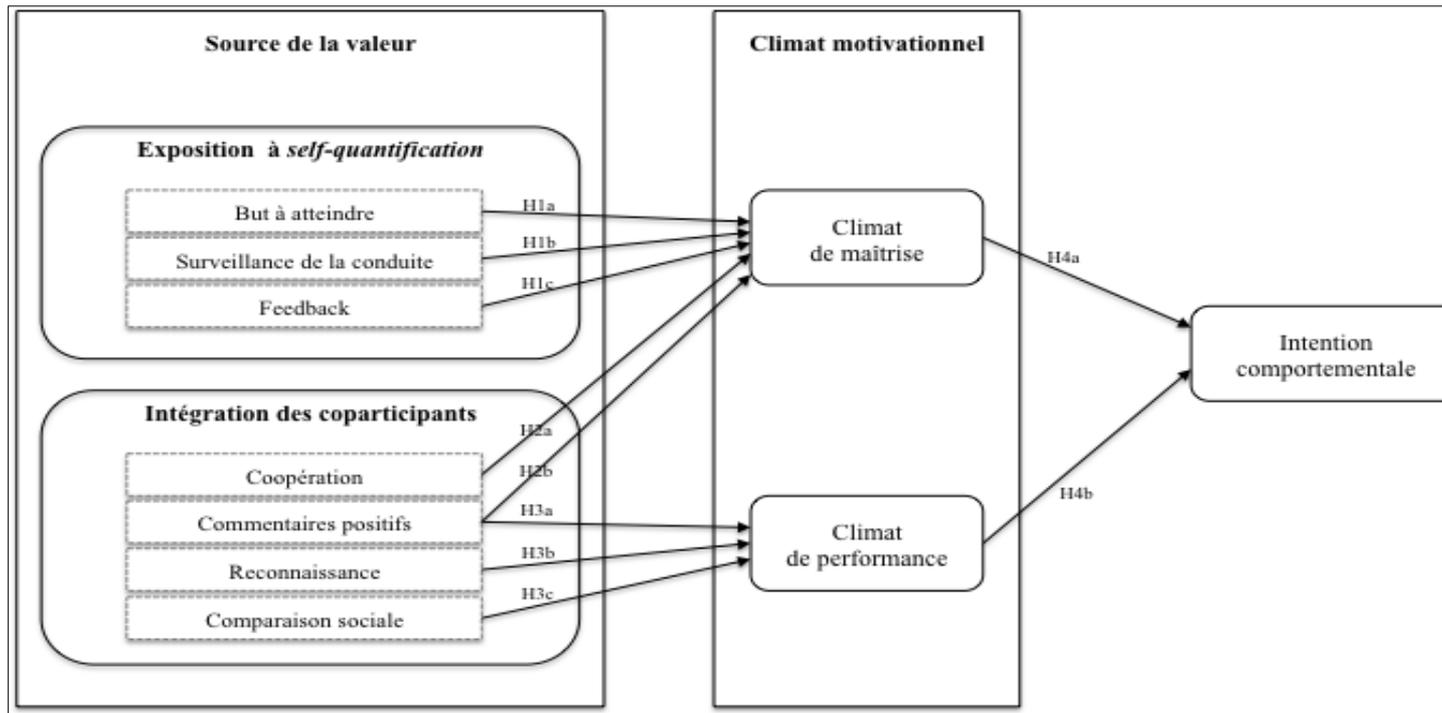
➔ 295 messages qui semblent porter le climat de maîtrise et 680 messages qui semblent porter le climat de performance

## Modèle conceptuel et ses hypothèses

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

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

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



## Evaluation du modèle de mesure sur test final

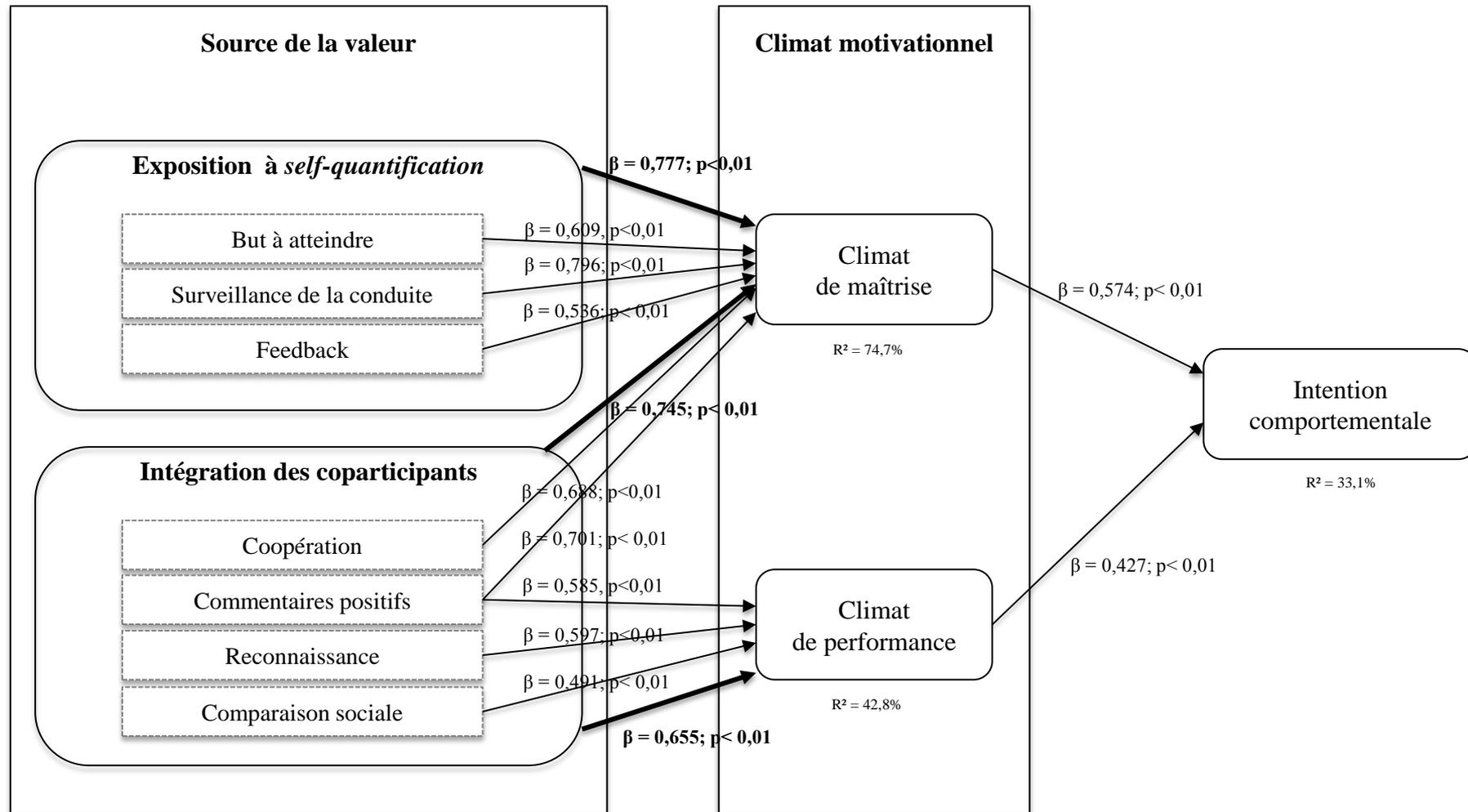
	Exposition à <i>son self-quantification</i>				Intégration des coparticipants		
	But à atteindre	Surveillance de la conduite	Feedback	Coopération	Commentaires positifs	Reconnaissance	Comparaison sociale
Nombre de variable manifeste	5	4	5	4	5	2	8
Auteurs	Fu et Coll. (2009)	Venkatesh et Davis (2000)	Fu et Coll. (2009)	Hsu et Coll. (2009)	Sallis et Coll. (1986)	Hsu et Coll. (2009)	Gibbons et Buunk (1999)
Type de variable	Exogène	Exogène	Exogène	Exogène	Exogène	Exogène	Exogène
Alpha de cronbach	0.840	0.956	0.881	0.758	0.864	0.835	0.797
AVE	0.594	0.884	0.675	0.586	0.653	0.753	0.501

	Climat motivationnel		Intention
	Climat de maîtrise	Climat de performance	Intention comportementale
Nombre de variable manifeste	10	5	14
Auteurs	Le Bars et Coll. (2006)	Le Bars et Coll. (2006)	Dagger et Coll. (2007)
Type de variable	Endogène	Endogène	Endogène
Alpha de cronbach	0.851	0.707	0.924
AVE	0.517	0.513	0.521

Le modèle de mesure est **FIABLE**  
car les alpha de Cronbach sont supérieurs à 0,700  
(Hair et al., 2012).

Le modèle de mesure est **VALIDE**  
car les résultats de l'AVE sont supérieur à 0,500  
(Chin, 1998).

## Etude 2 : Etude exploratoire



## Implications théoriques et managériale pour le marketing social

En Do-it-yourself

En Réseau

Identification de l'autocréation de valeur

Identification de la création de valeur  
en peer to peer

Exposition à son self-quantification

Intégration des coparticipants

Climat de maîtrise

Climat  
de maîtrise

Climat de  
performance

Création d'un écosystème qui agit en méta-coach

## Limites et futures recherches

- Les connaissances exposées s'appliquent largement à un contexte d'implication chez un **public très ciblé**. Ainsi, la généralisation des résultats à **d'autres contextes relevant des causes de santé dans le marketing social** ou **aux autres causes du marketing social** (ex : le recyclage, les dons etc.) devraient faire l'objet d'études complémentaires.

**Merci pour votre attention**

