



MÉMOIRE DE RECHERCHE

# L'IMPACT DU CO-BRANDING SUR LA VALEUR PERÇUE DES SÉJOURS DE TOURISME SPORTIF: ETUDE DE CAS DE CAPTAIN WILD

Auteur: Léo Bertrand

Directrice de mémoire: Dr. Coralie Haller

Tuteur d'alternance: Guillaume Noël, co-fondateur Captain Wild

Année universitaire 2020 - 2021

Master Management et Administration des Entreprises - parcours

Management du Tourisme

École de Management de Strasbourg

Captain  
Wild | 

  
EM Strasbourg  
BUSINESS SCHOOL

## Remerciements

Je souhaiterais dans un premier temps remercier tout particulièrement Guillaume Noel, tuteur d'alternance pour sa confiance et ses conseils avisés, Axel Becouze et Guillaume Rodellas, associés et gérants de la Start-up Captain Wild pour leurs efforts quotidiens à développer des conditions de travail idéales pour apprendre et progresser. Je souhaiterais également remercier toute l'équipe Captain Wild pour la collaboration et la solidarité dont nous avons fait preuve pendant cette période.

Je voudrais également adresser des remerciements particuliers à Dr. Tony Valentini pour son accompagnement, ses encouragements bienveillants et son expertise qui m'ont fait avancer à chaque étape de ce travail et sans qui ce projet n'aurait pas été possible.

J'adresse mes remerciements à Dr. Coralie Haller, ma directrice de mémoire, pour son suivi tant professionnel que scolaire et pour son implication à faire de cette année un succès. Je remercie l'ensemble de mes camarades pour l'aide et les conseils bienveillants.

Je souhaite rendre hommage à mes parents ainsi qu'à mon frère pour leur soutien tout au long de ma scolarité. Cela m'a, sans aucun doute, permis d'en arriver ici. En outre, je remercie mes amis proches pour leurs encouragements constants et les relectures.

Enfin, merci à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à cet aboutissement et envers qui je suis extrêmement reconnaissant.

## Table des matières

Introduction.....	7
1. Revue de littérature .....	9
1. 1 Le tourisme sportif .....	9
1.1.1 Histoire de la recherche en tourisme sportif .....	9
1.1.2 Définition du tourisme sportif.....	10
1.1.3 Les touristes sportifs .....	13
1.2 Le concept de valeur perçue .....	16
1.2.1 La valeur perçue, un outil marketing lié à l'expérience .....	16
1.2.2 Clarification théorique .....	17
1.3 La notion de marque .....	23
1.3.1 L'image de marque : un déterminant clé dans la réussite marketing .....	23
1.3.2 La marque dans le cadre d'un « co-branding ».....	25
Conclusion de la revue de littérature.....	29
2. Cadre théorique .....	30
2.1. Mise en exergue des liens entre les concepts.....	30
2.2 Modèle théorique et hypothèses.....	34
Conclusion du cadre théorique .....	35
3. Méthodologie.....	36
3.1 Fondements théoriques de la méthodologie choisie.....	36
3.2 Design de l'expérience .....	39
3.3 Etude de cas - Captain Wild.....	43
3.4 La méthode de distribution .....	44
Conclusion de la méthodologie.....	45
4. Analyse des données .....	46
4.1 Données obtenues.....	46
4.1.1 Extraction et filtrage des données .....	46
4.1.2 Vérification de l'indépendance des données.....	47
4.1.3 Validation du modèle de mesure .....	48
4.2 Test des hypothèses .....	52
4.3 Interprétation et discussion des résultats.....	55
4.3.1 Hypothèse 1 .....	55
4.3.2 Hypothèse 2 .....	65
Conclusion de l'interprétation des résultats.....	68
4.4 Observations complémentaires .....	69

4.4.1	Segmentation par catégorie socio-professionnelle .....	70
4.4.2	Segmentation par lieu de résidence .....	71
4.4.3	Segmentation par genre.....	73
	Conclusion des observations complémentaires .....	74
5.	Recommandations managériales .....	75
5.1	Le co-branding : Une source de valeur différenciante dans le tourisme sportif.....	75
5.2	Les sportifs : la cible à privilégier .....	77
5.3	Les étudiants : une cible à considérer .....	78
5.4	Les DMO, nouveaux partenaires de Captain Wild.....	79
5.5	La data : Une clé pour fidéliser les marques .....	81
6.	Limites de la recherche et propositions d'ouvertures .....	83
6.1	La méthode de distribution .....	83
6.2	Le design du questionnaire .....	84
6.3	Les tests effectués .....	85
6.4	La relation entre Captain Wild & FACTION .....	86
6.5	Un besoin d'étude complémentaire pour un renforcement global de l'offre.....	87
7.	Le statut du chercheur .....	89
	Conclusion .....	91
	Bibliographie .....	93
	Annexes .....	110

## Table des annexes

Annexes .....	110
Annexe 1 – Questionnaire co-brandé et non co-brandé .....	110
Annexe 2 – Jeu de données résumé.....	119
Annexe 3 – Test de Khi-Deux.....	122
Annexe 4 – Tests KMO .....	126
Annexe 5 – Alpha de Cronbach .....	128
Annexe 6 – Eigenvalue .....	129
Annexe 7 – Corrélations entre les variables et les facteurs.....	130
Annexe 8 – Test de Shapiro-Wilk initial .....	132
Annexe 9 – Transformation Centrer réduire et test de Shapiro-Wilk associé.....	135
Annexe 10 – Transformation Box-Cox et test de Shapiro-Wilk associé.....	139
Annexe 11 : Test Mann-Whitney – Brand Personality Appeal.....	143
Annexe 12 – Test Mann-Whitney – Complétude de l’offre .....	144
Annexe 13 – Test Mann-Whitney – Perception de l’offre .....	144
Annexe 14 – Test Mann-Whitney – Risque perçu.....	145
Annexe 15 – Test Mann-Whitney – Perception du contexte expérientiel .....	146
Annexe 16 – Test Mann-Whitney – Valeur perçue .....	148
Annexe 17 – Matrice de corrélation – Brand Personality Appeal / Pertinence.....	150
Annexe 18 – Matrice de corrélation – Brand Personality Appeal / Complétude .....	150
Annexe 19 – Matrice de corrélation – Contexte expérientiel / Pertinence.....	151
Annexe 20 – Matrice de corrélation – Brand Personality Appeal / Contexte expérientiel .....	151
Annexe 21 – Matrice de corrélation – Contexte expérientiel / Complétude de l’offre.....	152
Annexe 22 – Matrice de corrélation – Brand Personality Appeal / Risque perçu .....	152
Annexe 23 – Matrice de corrélation – Pertinence de l’offre / Risque perçu .....	153
Annexe 24 – Matrice de corrélation – Complétude de l’offre / Risque perçu.....	153
Annexe 25 – Matrice de corrélation – Perception du contexte expérientiel / Risque perçu .....	154
Annexe 26 – Matrice de corrélation – Valeur perçue / Risque perçu.....	155
Annexe 27 – Matrice de corrélation – Perception du contexte expérientiel / Valeur perçue .....	156
Annexe 28 – Matrice de corrélation – Pertinence de l’offre / Valeur perçue .....	157
Annexe 29 – Matrice de corrélation – Complétude de l’offre / Valeur perçue.....	158
Annexe 30 – Matrice de corrélation – Brand Personality Appeal / Valeur perçue .....	159
Annexe 31 – Test de Kruskal-Wallis – Echelle de Brand Personality Appeal .....	160

Annexe 32 – Test de Kruskal-Wallis – Echelle de Complétude de l’offre .....	162
Annexe 33 – Test de Kruskal-Wallis – Echelle de pertinence de l’offre.....	163
Annexe 34 – Test de Kruskal-Wallis- Echelle du risque perçu .....	164
Annexe 35 – Test de Kruskal-Wallis- Echelle de perception expérientielle – Dimension sensorielle .....	165
Annexe 36 – Test de Kruskal-Wallis- Echelle de perception expérientielle – Dimension affective.....	166
Annexe 37 – Test de Kruskal-Wallis- Echelle de perception expérientielle – Dimension comportementale.....	167
Annexe 38 – Test de Kruskal-Wallis- Echelle de perception expérientielle – Dimension intellectuelle.....	168
Annexe 39 – Test de Kruskal-Wallis- Echelle de la valeur perçue – Dimension qualitative .....	169
Annexe 40 – Test de Kruskal-Wallis- Echelle de la valeur perçue – Dimension émotionnelle .....	171
Annexe 41 – Test de Kruskal-Wallis- Echelle de la valeur perçue – Dimension sacrificielle monétaire .....	173
Annexe 42 – Test de Kruskal-Wallis- Echelle de la valeur perçue – Dimension sacrificielle non-monétaire .....	175
Annexe 43 – Test de Kruskal-Wallis- Echelle de la valeur perçue – Dimension réputationnelle.....	177

## Introduction

Le tourisme est un acteur majeur de l'économie mondiale qui représente 10% du PIB global avec 1,5 milliard d'arrivées de touristes internationaux dans le monde en 2019 soit une augmentation de 4% par rapport à 2018. Ce rôle capital place le tourisme face à de nombreux défis qui conduisent le secteur à être un moteur de l'innovation (UNWTO, 2020). Tourisme et mobilité durable ; tourisme responsable ; tourisme local ; tourisme actif ; micro-aventure ou encore co-création, nombreux sont les concepts nés d'une nouvelle génération de touristes et d'entreprises touristiques, qui, dans un environnement ultra-concurrentiel, sont à la recherche de nouvelles propositions de valeurs pour se distinguer et contribuer au dynamisme économique du secteur (OCDE, 2018).

Développer une expérience de consommation, porteuse de sens, d'émotions et de valeurs est aujourd'hui capitale et apparaît comme un facteur de différenciation majeur pour les entreprises touristiques (McColl-Kennedy, et al., 2015 ; Filser & Plichon, 2004). Fuir le tourisme de masse, se retrouver et redonner du sens, enchanter son quotidien et collectionner les souvenirs, tout cela s'inscrit parfaitement dans le concept d'économie de l'expérience théorisé par Pine & Gilmore (1998) et qui, dans un contexte sanitaire, social et économique perturbé, n'a jamais été aussi exacerbé (Michel, et al., 2019 ; France Culture, 2020 ; L'Echo touristique, 2020 ; Deloitte, n.d). Le tourisme sportif est un exemple parfait pour ces touristes à la recherche de sens et d'expérience. De par les sensations et les émotions que le sport génère, ainsi que son rôle social et économique, le concept d'expérience est inhérent à ce domaine (Hirschman & Holbrook, 1982). Le tourisme sportif innove en s'orientant vers ce nouveau type de produits prônant un retour à l'essentiel, la création de souvenirs mémorables et une forte personnalisation. Les bivouacs et l'itinérance sont actuellement les grandes tendances du secteur comme en témoigne la dernière étude menée par le cluster des entreprises du sport « Outdoor Sports Valley » (Outdoor Sports Valley, 2020).

Nous constatons également que les entreprises tentent de plus en plus de développer des synergies entre-elles pour s'assurer une pérennité. Le cas le plus connu est

évidemment celui des alliances dans le secteur de l'aérien qui a permis aux compagnies aériennes d'étendre leur champ d'action, et de proposer plus de destinations à leurs clientèles grâce à un ensemble de fonctionnalités communes tels que le partage de codes. Airbus et Thales ont également été amené à coopérer sur certains projets pour s'opposer à Boeing. L'alliance des deux entreprises leur a permis d'accéder à un ensemble de ressources capitales pour rivaliser avec le géant américain, ce qui n'aurait pas été faisable sans une alliance (Chiambaretto & Fernandez, 2017). Ainsi, la notion de co-branding a émergé et apparaît dès lors comme une stratégie distinctive intéressante pour renforcer sa proposition de valeur dans des domaines où la concurrence est forte (Leuthesser, et al., 2003 ; Besharat, 2010 ; Desai & Keller, 2002).

C'est en surfant sur ces tendances que la Start-Up Captain Wild est née en 2019 et propose un nouveau concept d'agence de voyage basé sur le co-branding dans le domaine du tourisme sportif. Alors que l'essentiel de l'activité de cette entreprise s'est déroulé dans un contexte sanitaire perturbé, il est capital pour elle de tester la perception qu'a le marché cible de cette nouvelle proposition de valeur.

Ainsi, dans ce travail, nous nous interrogerons sur la valeur perçue des séjours de tourisme sportif co-brandés grâce à une focalisation sur l'entreprise Captain Wild. Nous tenterons de mesurer l'impact de cette stratégie en comparant la perception de deux offres de tourisme sportif en fonction de la variable co-branding et observerons les évaluations en fonction des typologies de participants à ces séjours. A ces fins, nous avons mené une étude expérimentale qui est venue compléter les lectures effectuées sur le sujet.

Dans un premier temps, nous allons procéder à une revue de littérature complète des principales thématiques de notre travail. Nous allons ensuite proposer un cadre théorique et les hypothèses qui sous-tendront l'étude expérimentale présentée. Par la suite, nous expliquerons la méthodologie, nous analyserons les résultats obtenus et enfin nous annoncerons les recommandations managériales déduites.



## 1. Revue de littérature

Cette revue de littérature a pour objectif d'offrir une présentation et une analyse de l'état de l'art actuel dans le marketing adapté au tourisme sportif tout en justifiant de la pertinence de cette étude grâce à la mise en exergue de manques dans les recherches. Elle présentera plus particulièrement les notions de valeur perçue, de marque et de co-branding qui seront traitées dans ce travail. En outre, la revue de littérature étudiera les différents grands concepts qui ont été identifiés comme moteurs dans le développement de la recherche liée à ces termes et, par conséquent, dans la compréhension et l'analyse du sujet.

### 1. 1 Le tourisme sportif

#### 1.1.1 Histoire de la recherche en tourisme sportif

Le tourisme sportif constitue un champ de la recherche relativement contesté depuis la première définition émise par Joseph Kurtzman au début des années 1990. A l'époque, il définit le tourisme sportif comme « l'utilisation du sport comme activité touristique » (Kurtzman, 1993, p.6). Cette définition s'adressait principalement à des entrepreneurs, des opérateurs d'événements sportifs et d'attractions. On observe qu'elle met principalement en avant une profession émergente plutôt qu'une définition qualifiant un domaine de recherche. Le tourisme sportif est ainsi composé de multiples aspects que cette définition ne prenait pas en compte. C'était également la ligne éditoriale du « Journal Sport Tourism » depuis sa création en 1993. Mais c'est principalement depuis son changement de nom pour « Journal of sport and tourism », en 2006, sous l'impulsion de Mike Weed que ce champ de recherche a été étudié plus en profondeur grâce à un repositionnement plus universitaire. Ainsi, Mike Weed déclara en 2006 que « l'ancienne JST considérait que son rôle était de servir la communauté professionnelle et la communauté universitaire. Bien que ce double rôle soit louable, il s'est avéré difficile à remplir dans la pratique, de sorte que le contenu de la JST a parfois déçu la communauté universitaire » (Weed, 2006, p.1).

Grâce à plus de 25 ans de recherche, Mike Weed dégage plusieurs indicateurs justifiant du degré de maturité du champ, à savoir : une forte conceptualisation du

domaine ; l'étayage du travail empirique par une théorie appropriée ; l'application solide, adaptée et transparente de la méthodologie ; une communauté claire d'universitaires ayant un intérêt soutenu pour le domaine ; une revue universitaire crédible avec le « Journal of Sport & Tourism» (Weed, 2006). Cependant, de nombreuses critiques sont toujours émises car, malgré des signes de maturité pour plusieurs compétences, certains auteurs reprochent toujours au domaine un manque de solides bases théoriques et des lacunes dans l'analyse du tourisme sportif (Gammon et al, 2017).

### 1.1.2 Définition du tourisme sportif

En plus de 25 ans, cette thématique a donc bénéficié de nombreuses recherches. Parmi elles, beaucoup ont tenté de définir clairement ce qu'est le tourisme sportif. En effet, depuis 1993, 84 articles ont travaillé à proposer des définitions du tourisme sportif (Van Rheenen, et al., 2017). Malgré cela, on constate des difficultés chroniques à obtenir une définition précise de ce concept. Selon Gammon, et al. (2017), ce manque de cadre clair a limité l'expansion de l'intérêt envers le tourisme sportif.

En 2017, une étude de Van Rheenen, Cernaianu et Sobry a permis de mettre en avant les principales notions et les éléments déterminants des définitions jusqu'alors établies et propose un consensus autour de cinq dimensions prédominantes :

1. Le sport comme agent de motivation
2. Le temps
3. L'espace
4. L'expérience de participation
5. Le développement d'un marché économique.

#### *Le sport comme agent de motivation*

C'est l'élément prédominant qui a été mis en avant par certains auteurs (Hinch & Higham, 2001 ; Robinson & Gammon, 2004). Gammon & Robinson (2003, p.21) définissent le tourisme sportif comme « l'analyse des individus et/ou des groupes de personnes qui participent activement ou passivement à un sport de compétition ou

de loisir, tout en voyageant et/ou en séjournant dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel ». Dans cette définition, on observe distinctement que le sport est la motivation principale et que l'expérience touristique vient soutenir et agrémenter l'expérience globale. Cette motivation est, selon certains auteurs, liée à une activité ou à un événement sportif (Deery & Jago, 2005; Hinch & Higham, 2001 ; Katerinopoulou, 2002 ; Kurtzman, 2005 ; Standeven & De Knop, 1999 ; Zauhar, 2004). Aussi, de nombreuses recherches ont tenté de définir la profondeur du tourisme sportif avec l'élaboration de typologies d'activités sportives qui constituent des marchés de niches internes au tourisme sportif (Daniels, 2004 ; Deery & Jago, 2005 ; Gammon & Robinson, 2003 ; Gibson, 1998 ; Glyptis, 1989 ; Hall, 2005 ; Kurtzman, 1993, 2005 ; Lamont, 2009 ; Rosentraub & Joo, 2009 ; Standeven & De Knop, 1999 ; Weed & Bull, 2004, 2012).

Hinch et Higham (2001) ont également mis en exergue que le concept de « sport » est particulièrement vague et que cela peut conduire à des incohérences dans la recherche. En effet, pour certains l'utilisation du terme « le sport » ou bien « les sports » ne revêt pas la même signification. Ce concept de « sport » a une visée institutionnelle tandis que « les sports » peut être perçu comme les activités physiques (Gibson, 2002). Ces difficultés de définition au sujet de ce terme, démontrent que le domaine est un champ d'étude particulier. On remarque aussi une forme d'impasse dans les recherches au sujet du sport. En effet, comme le déclare Tsiotsou (2016, p.473) : « Bien que l'industrie du sport soit une industrie de services, la recherche dans le domaine du sport ne fait qu'effleurer les perspectives de services ». Des approches alternatives doivent ainsi être considérées. Alors que ce secteur connaît une croissance importante et durable, une meilleure compréhension des aspects managériaux et marketing sont nécessaires (Tsiotsou, 2016). Pour répondre à cette demande une étude pluridisciplinaire peut s'avérer utile (Doherty, 2013). Un intérêt d'ouverture pluridisciplinaire a également été émis dans le cadre plus spécifique du tourisme sportif (Gammon, et al., 2017).

### La relation à l'espace et au temps

Le tourisme sportif est intimement lié au tourisme à qui il a donc emprunté deux de ses notions centrales que sont la relation à l'espace et au temps qui sont elles-mêmes interdépendantes (Van Rheenen, et al., 2017).

Dans la recherche d'un cadre épistémologique pour le tourisme sportif, un seuil universel semble avoir été adopté depuis plusieurs années. On considère aujourd'hui qu'un séjour sportif est un séjour d'au moins 24h et donc à minima, une nuit hors de chez soi (Van Rheenen, et al., 2017). Ce seuil est appuyé dans le tourisme par la définition de l'Organisation mondiale du tourisme (Van Rheenen, et al., 2017 ; UNWTO, 2002). La notion d'espace peut être considérée, dans le cadre du tourisme sportif, comme un voyage hors de son environnement habituel. Cette notion n'est que très peu discutée et fait l'objet d'un consensus. Par ailleurs, pour démontrer l'intérêt de la notion d'espace dans le tourisme sportif, on constate que la demande liée au tourisme sportif n'est pas homogène puisque les motivations varient en fonction des zones qui offrent un large panel d'attractions aux caractéristiques différentes (Hungenberg, et.al., 2016).

### L'expérience de participation et le développement d'un marché économique:

Ces deux éléments ont été les principales découvertes des travaux de Van Rheenen, Cernaianu et Sobry (2017). Selon eux, le tourisme sportif n'a pas connu une attention suffisante d'un point de vue économique. Pourtant, il s'inscrit dans un secteur dynamique permettant à des entreprises de produire et à des clients de consommer et est donc soumis à la loi de l'offre et de la demande. Ainsi comme l'a démontré Bourdieu (1978, p.820): « il est possible de considérer toute la gamme des activités sportives et des divertissements offerts aux agents sociaux comme une offre destinée à répondre à une demande sociale ». Le marché du tourisme sportif recèle donc d'opportunités économiques. D'ailleurs, des auteurs demandent une étude plus en profondeur de l'utilisation de nouvelles ressources dans le cadre du tourisme sportif (Kunkel & Biscaia, 2020).

Mais le tourisme sportif offre également des opportunités expérientielles à ceux qui le pratiquent. Comme l'ont éclairci plusieurs auteurs (Downward, et al., 2009 ; Hennessey, et al., 2008) s'appuyant sur les travaux de Weed et Bull (2012), le

tourisme sportif est considéré comme « un domaine d'étude unique dérivé de l'interaction entre l'activité, les personnes et les lieux » (Weed & Bull, 2012, p.19). Ces aspects s'approchent de la définition de l'expérience de consommation de Punj & Stewart (1983) qui est présentée comme la confrontation entre une personne, un objet et une situation.

### 1.1.3 Les touristes sportifs

Pour comprendre mieux encore le tourisme sportif, il faut appréhender qui en sont les clients. Cependant, comme nous avons pu l'observer auparavant, la variété des contextes ainsi que les difficultés d'harmonisation des recherches autour d'une définition commune, complexifient la généralisation des observations.

Dans la recherche de compréhension en profondeur du tourisme sportif, de nombreux travaux ont fait une distinction importante entre les participants, qui pratiquent du sport lors d'un séjour touristique, et les spectateurs qui voyagent pour assister à un événement sportif. Dans ces deux situations, les typologies, les motivations, les attentes sont différentes et nombreux sont les auteurs à avoir tenté de les différencier et de les comprendre (Chen & Funk, 2010 ; Kurtzman, 1993, 2005 ; Pitts, 1999 ; Standeven & De Knop, 1999 ; Weed & Bull, 2004, 2012). Pour ces touristes, un point central concernant le niveau d'engagement et de compétence a notamment été identifié. Qu'ils soient participants ou spectateurs, leur comportement de consommation et leurs attentes ont été étudiés en fonction de leur niveau de pratique, leur degré de professionnalisme, la régularité de leur pratique, etc... (Standeven & De Knop, 1999 ; Glyptis 1989). Hinch et Higham (2001) sont allés plus loin en se demandant si les athlètes professionnels devaient être considérés comme des touristes en raison de leur rémunération pour voyager.

Plus récemment, grâce aux travaux d'Hungenberg, et al. (2016), nous pouvons distinguer trois types de touristes sportifs aux motivations différentes.

- Le groupe des adeptes au tourisme sportif : Ces personnes sont motivées par une volonté d'enrichissement personnel, un besoin social et le rapport à leur forme physique. Ce groupe est plus reconnu pour sa propension à

communiquer positivement, à partager et à parler de son expérience mais également à participer à de futurs événements.

- Le groupe des touristes : La destination est leur motivation principale. Le sport n'est qu'un agrément du séjour.
- Le groupe des sportifs : C'est la partie sportive qui les intéresse particulièrement. Ils sont motivés par la maîtrise des compétences, la compétition, ainsi que la forme physique. Les caractéristiques propres à l'expérience touristique ne représentent pas une motivation pour eux.

Ces motivations remettent donc en question les variables universelles qui ont pu être dégagées par Van Rheeën, Cernaianu et Sobry (2017) considérant que le sport est le facteur de motivation prédominant dans le tourisme sportif. Comme nous le voyons ici, certains touristes considèrent le sport comme un agrément du séjour et non pas comme le point de motivation principal.

De leur côté, Bouchet, Lebrun et Auvergne (2004) mettent en exergue que les comportements et les motivations des touristes sportifs sont principalement liés à des nouveaux rapports avec soi-même et avec l'espace. Dans les recherches précédentes, l'analyse du comportement d'un touriste sportif a été essentiellement basée sur quatre théories différentes :

1. « La théorie comportementale: activité et interaction du groupe de sportifs
2. La théorie de la psychologie cognitive: Valeur, attitude, besoin, comportements à risque
3. La théorie combinant les variables psychologiques et les rôles comportementaux du touriste
4. La théorie du modèle expérimental pour l'étude des comportements et des émotions des touristes » (Bouchet, et al., 2004, p.132)

Ces théories sont les bases de variables qui ont été dégagées par ces mêmes auteurs et qui influencent et permettent d'analyser le comportement du touriste sportif. La variable liée à l'estime de soi considère l'implication du touriste sportif, sa perception du risque, son niveau de stimulation optimal, sa recherche de variété et de nouveauté. La seconde variable est liée à l'espace, auquel le rapport est primordial car les touristes peuvent observer et consommer de manière passive ou bien être actif et se rapprocher du lieu, créer un sentiment d'appartenance grâce à cette activité. Enfin, la

variable interpersonnelle démontre la fonction socialisatrice du tourisme sportif qui va permettre à un ensemble d'individus, partageant un même souvenir, une expérience commune, de former un groupe. L'environnement agit évidemment comme un médiateur dans ce phénomène (Bouchet, et al., 2004).

Ces observations quant aux profils des participants à des séjours de tourisme sportif démontrent une hétérogénéité liée à un ensemble de réactions à des stimuli par la personne, sa pratique du sport, l'environnement et le groupe qui vont déterminer le profil du participant (Bouchet, et al., 2004 ; Van Rheenen, et al., 2017 ; Hungenberg, et al., 2016).

Dans un environnement concurrentiel, nous constatons une vraie difficulté pour les opérateurs à se distinguer et à proposer une offre différente en raison de profils hétérogènes ayant par conséquent des motivations extrêmement variables. Ainsi, les entreprises du tourisme sportif doivent proposer des produits qui dépassent le simple cadre de l'activité. Elles doivent aller plus loin, proposer une véritable expérience de consommation pour tenter d'obtenir un avantage concurrentiel (Dwyer & Kim, 2003).

Dans le cadre de ce travail, nous allons retenir que le tourisme sportif est une forme de consommation du tourisme motivée par la pratique d'un ou de plusieurs sports hors d'un environnement quotidien habituel et à des fins de divertissements et non professionnels.

Comme nous l'avons démontré précédemment, la recherche dans ce domaine reste peu exploitée en profondeur (Gammon, et al., 2017). Des recherches interdisciplinaires sont demandées afin d'obtenir une vision plus claire du champ d'exercice de la thématique (Doherty, 2013 ; Tsiotsou, 2016 ; Gammon et al, 2017). On remarque également une récente demande à une ouverture des recherches concernant la nouvelle utilisation des ressources, notamment des marques, par les entreprises du secteur sportif (Kunkel & Biscaia, 2020).

## 1.2 Le concept de valeur perçue

### 1.2.1 La valeur perçue, un outil marketing lié à l'expérience

Le concept de valeur perçue s'inscrit parfaitement dans un environnement ultra-concurrentiel tel qu'est le tourisme sportif aujourd'hui.

Afin de se démarquer, une entreprise, va mettre en place une stratégie expérientielle pour tenter d'améliorer sa valeur perçue par le client (Roederer, 2012a; Rather, 2020). L'une des tendances de ces dernières années démontre que de nombreux professionnels choisissent d'enrichir le contenu de leur offre grâce à l'apport d'éléments intangibles liés aux émotions, aux convictions et valeurs du prospect (Filser & Plichon, 2004): Il s'agit d'une expérience, qui apparaît comme un facteur de différenciation en travaillant sur les aspects affectifs, émotionnels, hédonistes pour apporter une valeur et une utilité supérieures aux consommateurs (McColl-Kennedy, et al., 2015). Un contexte expérientiel est donc développé par l'entreprise. Nous pouvons le définir comme un « assemblage de stimuli intentionnels ou aléatoires permettant de générer des expériences de consommation » (Carù & Cova, 2006, p.44). Ce contexte expérientiel est également compris comme étant la confrontation entre un objet et une situation (Punj & Stewart, 1983). C'est donc en travaillant sur l'ensemble des variables du marketing mix, en confrontant l'objet et la situation, à la personne et en créant un contexte de consommation que cette expérience vécue par le client se développe (Punj & Stewart, 1983 ; Roederer, 2012a ; Mencarelli & Rivière, 2012). Cela peut conduire à un avantage concurrentiel car si cette stratégie est réussie, le client est prêt à payer plus cher (Roederer, 2012a). Cette méthode est aujourd'hui très utilisée dans les stratégies expérientielles de nombreuses entreprises pour contrôler l'expérience, et ainsi, gérer au mieux son influence sur le consommateur (Carù & Cova, 2006; Roederer, 2012b).

Le concept de valeur perçue se rapporte à la recherche en marketing. Les chercheurs et les praticiens sont de plus en plus intéressés par ce sujet car en offrant plus de valeur à un consommateur, les entreprises peuvent glaner un avantage concurrentiel (Mencarelli & Rivière, 2012). Par conséquent, il a été nécessaire de travailler sur la



compréhension des sources de valeurs (Mencarelli & Rivière, 2012). Grâce à ces travaux, l'intelligibilité des composantes à valoriser lors de la conception ou de la commercialisation d'un produit (Aurier, et al., 2004) ou bien la définition du prix d'un bien (Simon, et al., 2005), ont été éclaircies. Cependant, cette notion fait face à des difficultés de pertinence notamment en raison d'une ambiguïté quant aux termes qui lui sont associés tels que l'utilité ou le bénéfice et à une pluralité des approches pour tenter de la définir mais aussi à cause de sa proximité avec d'autres concepts comme la satisfaction ou la qualité (Day, 2002).

La notion de valeur est centrale en marketing comme en témoigne cette définition du marketing management : « l'art et la science de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients » (Kotler, et al., 2012, p. 5).

Enfin, la notion de perception peut être définie comme « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure » (Kotler, et al., 2012, p.195).

On comprend donc que la notion de valeur perçue va dépendre d'un ensemble de stimuli assemblés, comme c'est le cas dans un contexte expérientiel.

### 1.2.2 Clarification théorique

Historiquement, la valeur perçue en marketing se rapporte à la philosophie et à l'économie (Mencarelli & Rivière, 2012).

#### *a) Théorie philosophique*

Les premiers travaux philosophiques se sont focalisés sur la création de cette valeur notamment en ciblant son acceptation morale et en s'appuyant sur les travaux d'auteurs comme Platon ou Socrate ayant une divergence de point de vue au sujet de la morale et de la valeur. En effet tandis que Platon considère la notion de « Bien, Beau et Vrai » comme fondement de la valeur, Socrate soutient que chaque individu choisit librement sa morale et que, par conséquent, la valeur diffère (Durozoi & Roussel,

1997). Les philosophes se sont également concentrés sur l'analyse des jugements de valeurs. Pour eux, « la valeur est donc un optatif, une attente, dans la visée d'une perfection qui se résout en désir ou en devoir sur le plan moral » (Mencarelli & Rivière, 2012, p.5).

Selon Gan & Wang (2017), la valeur perçue a différentes facettes : Elle a une valeur utilitaire, une valeur hédoniste et une valeur sociale. Tout cela doit être mis en perspective face au risque perçu.

### *b) Théorie économique*

De leur côté, les chercheurs en économie, se sont focalisés sur la recherche de critères d'évaluation de la valeur d'un bien dans le contexte d'un échange. Ces travaux ont pu définir un cadre clair dans lequel tous les biens sont mesurables et comparables (Lallement, 1990). Avec une vision objective, Smith puis Ricardo et Marx démontrent une mesure de la valeur par le travail (Mencarelli & Rivière, 2012). Cependant, d'autres auteurs ont développé des visions subjectives de la valeur d'un bien en soutenant que la valeur d'un objet dépend de sa capacité à répondre aux besoins des individus et introduit donc la valeur dans le cadre d'une relation entre l'homme et le bien de consommation. En outre, c'est l'utilité et la rareté qui vont permettre de mesurer la valeur (Mencarelli & Rivière, 2012).

### *c) Théorie marketing*

Par la suite, les chercheurs en marketing se sont attelés à la classification de la valeur perçue selon différentes approches. Certains auteurs se sont concentrés sur une classification déterminée en fonction du moment de formation : La valeur d'achat (avant l'acquisition du bien) (Woodall, 2003; Aurier et al. 2004; Zeithaml, 1988), la valeur de magasinage (lors de la fréquentation du point de vente) (Babin, et al., 1994 ; Babin & Babin, 2001 ; Mathwicka, et al., 2001 ; Filser & Plichon, 2004 ; Cottet, et al., 2006 ; Amanor-Boadu, 2009 ; Driss, et al., 2009; Schmitz, 2009) et enfin la valeur de consommation (pendant ou après la consommation du bien) (Holbrook, 1994). D'autres auteurs se sont concentrés sur la classification de la valeur selon la nature de sa conceptualisation. On observe une conceptualisation proposant une mesure basée sur un ratio qualité/prix (Zeithaml, 1988 ; Gale, 1994 ; Dodds, et al., 1991), une seconde plus analytique, qui identifie les dimensions de la valeur (Holbrook, 1994 &

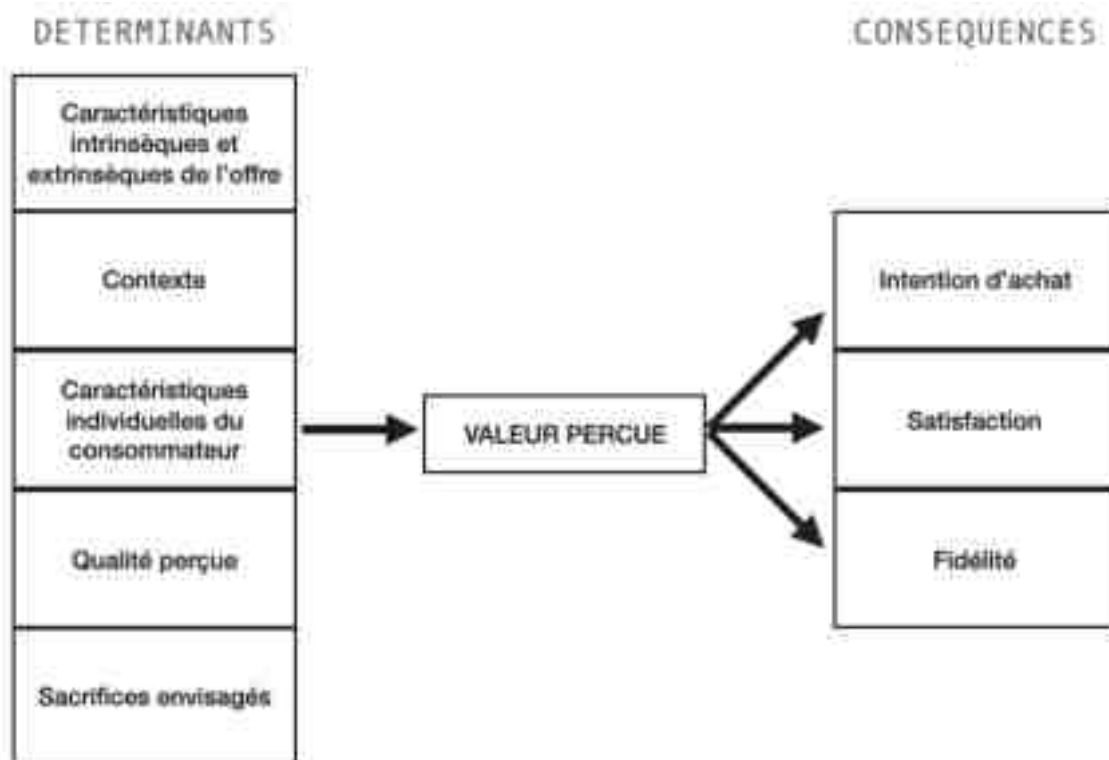
1999) et enfin, la plus courante proposant un trade-off entre les bénéfices perçus et les sacrifices envisagés (Zeithaml, 1988 ; Lai, 1995 ; Aurier, et al., 2004 ; Marteaux, 2006)

Malgré des divergences dans les différentes approches contextuelles, il convient de démontrer les points de convergence majeurs qui ont été observés. Tout d'abord, la valeur perçue est le résultat d'une évaluation comparative de la part du consommateur à l'égard d'un produit. Elle est faite en comparant ce produit aux coûts et aux bénéfices que l'offre lui confère où le consommateur compare ce produit à d'autres alternatives qu'il prend comme point de référence dans les produits concurrents (Holbrook, 1994 ; Sinha & DeSarbo, 1998). Par ailleurs, comme les critères d'évaluation de la valeur perçue dépendent de chaque individu (Zeithaml, 1988 ; Holbrook, 1999), on en déduit que cette valeur est subjective et individuelle (Zeithaml, 1988 ; Woodruff, 1997 ; Sinha & DeSarbo, 1998 ; Day & Crask, 2000 ; Sanchez & Iniesta, 2006). La valeur perçue est dynamique dans son rapport au temps (Parasuraman & Grewal, 2000 ; Day, 2002), mais également en fonction de la situation et du contexte dans lequel l'interaction entre l'individu et le produit a lieu (Zeithaml, 1988 ; Sheth, et al., 1991 ; Gardial, et al., 1994 ; Holbrook, 1994, 1999).

#### *d) Clarification terminologique*

Comme évoqué précédemment, le concept de valeur perçue fait face à une confusion terminologique avec d'autres notions comme la qualité perçue, la satisfaction ou la fidélité. Il est donc nécessaire de positionner la valeur perçue dans un cadre afin de la distinguer de ces termes. Rivière et Mencarelli (2012) placent ainsi la valeur perçue au centre d'un système composé de déterminants et de conséquences (*Schéma 1*). Nous avons complété la proposition de ces auteurs avec un travail de Gan & Wang, qui ajoute la notion d'intention d'achat en qualité de conséquence de la valeur perçue (Gan & Wang, 2017).

**Schéma 1** : Système logique de la valeur perçue (Adapté des travaux de Mencarelli & Rivière, 2012 et de Gan & Wang, 2017)



Les déterminants de la valeur perçue :

- Tout d'abord, les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre telles que l'attractivité liée au nom de marque, au nom du point de vente, à la relation avec le personnel de contact, à la complétude de l'offre (Zeithaml, 1988 ; Agarwal & Teas, 2001, 2002), les caractéristiques contextuelles liées à l'expérience et au risque perçu, (Punj & Stewart, 1983 ; Sweeney, et al., 1999 ; Agarwal & Teas, 2001 ; Snoj, et al., 2004 ; Roederer, 2012a), et les caractéristiques individuelles du consommateur comme l'âge, le revenu, la nationalité, les centres d'intérêts (Rao & Monroe, 1989 ; Bolton & Drew, 1991; Lai, 1995 ; Sinha & DeSarbo, 1998 ; Hall, et al., 2000) sont des déterminants de la valeur perçue dans le sens où leur évaluation aide le consommateur à déterminer la valeur perçue subjective d'un produit.
- La qualité perçue est définie comme un déterminant de la valeur perçue (Rivière & Mencarelli, 2012). Ces deux concepts sont proches et ont souvent été confondus (Zeithaml, 1998). Cependant, malgré des points communs évidents

tels que leur caractère subjectif, ces notions sont distinctes (Olivier, 1999; Kirmani & Baumgartner, 2000). On observe que la qualité perçue peut être caractérisée comme l'évaluation par le consommateur de la supériorité ou de l'excellence d'un produit (Zeithaml, 1998). Comme le démontrent plusieurs travaux, la qualité est un antécédent de la valeur perçue (Oliver, 1999 ; Bolton & Drew, 1991 ; Cronin, et al., 2000) et son effet sur la valeur perçue est « direct » (Snoj, et al., 2004, p.163). Selon Mencarelli et Rivière (2012, p.15) « les consommateurs dérivent la valeur d'un produit ou service de la qualité perçue ». On observe aussi que la qualité perçue a un rôle de médiateur sur les effets des caractéristiques du produit vendu, de l'image de la marque, sur la valeur perçue (Teas & Agarwal, 2000 ; Agarwal & Teas, 2002). Cependant, un flou entoure encore la littérature sur ce concept et aucun consensus quant à sa définition n'a été trouvé (Snoj, et.al, 2004).

- Les sacrifices sont également considérés comme un déterminant de la valeur perçue (Rivière & Mencarelli, 2012). Lambey (1999) définit ce concept comme un coût total composé de sacrifices monétaires et non-monétaires qui permettent d'acquérir ou de servir du produit. La confusion provient de la vision monétaire qui est liée aux sacrifices (Zeithaml, 1998). Les aspects multidimensionnels des sacrifices sont, bien souvent, oubliés (Murphy & Enis, 1986). Ainsi, les sacrifices jouent un rôle de médiateur dans la relation de la valeur avec le prix et le risque perçu (Teas & Agarwal, 2000 ; Agarwal & Teas, 2002).

L'ensemble de ces déterminants vont être des variables à considérer dans la stratégie marketing d'une entreprise (Mencarelli & Rivière, 2012).

Les conséquences de la valeur perçue :

Concernant les conséquences de la valeur perçue, l'intention d'achat, la satisfaction et la fidélité ont été identifiées (Gan & Wang, 2017 ; Mencarelli & Rivière, 2012).

- L'une des conséquences de la valeur perçue est l'intention d'achat du consommateur. Grâce à une valeur perçue globale supérieure, l'intention d'achat du consommateur augmente, ce qui signifie que plus la valeur perçue est élevée, plus l'entreprise a de chances de convertir un prospect en un client (Gan & Wang, 2017).

- Comme pour la valeur perçue, l'évaluation de la satisfaction est liée à la dimension cognitive de la personne (Oliver, 1997). Mais, selon Ngobo (1998), la satisfaction est issue de la confrontation entre la performance du produit et les attentes du consommateur, alors que la valeur perçue se base sur la qualité et les sacrifices consentis (Aurier, et al., 2004). Ainsi, « la satisfaction est donc une évaluation post-expérientielle, ce que n'est pas nécessairement la valeur perçue » (Audrain & Evrard, 2001, p.11). Aussi, comme le démontrent Rivière et Mencarelli (2012), de nombreux travaux postulent que la satisfaction est une conséquence de la valeur perçue, mais aussi que la satisfaction est un médiateur dans la relation entre valeur et fidélité (Oliver, 1980 ; Oliver & Linda, 1981).
- La fidélité peut être définie comme une préférence ou un achat répété mais décrit également une relation durable entre une marque et un consommateur qui se caractérise notamment par un attachement du client à la marque (Lichtlé & Plichon, 2008). De nombreux auteurs ont démontré une influence positive de la valeur perçue sur la fidélité notamment par le biais « d'une chaîne relationnelle composée de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement » qui peut conduire à des actes d'achats répétés, de parrainage, de recommandation (Mencarelli & Rivière, 2012, p.18).

Grâce à ce travail de définition, nous avons pu situer la valeur perçue au cœur d'un système composé de concepts distincts mais liés.

Avec les éléments évoqués précédemment, nous allons définir ce terme comme une perception subjective du consommateur à l'égard des caractéristiques intrinsèques, extrinsèques, de la qualité et du contexte d'un produit avant son achat en considérant les bénéfices qu'il peut obtenir face aux sacrifices envisagés.

Il est donc important de noter que la valeur perçue est un outil clé dans la définition stratégique de l'entreprise (Nilson, 1993 ; Gale, 1994 ; Gallarza, et al., 2011 ; Mencarelli & Rivière, 2012; Roederer, 2012a). Elles peuvent y recourir pour définir une stratégie telle que la segmentation ou le positionnement : Grâce à son analyse, des positionnements originaux et apportant un avantage concurrentiel à l'entreprise peuvent être dégagés (Filser & Plichon, 2004). L'usage de la valeur perçue a

également lieu au niveau opérationnel pour définir son offre de produit ou bien son prix de vente. Par conséquent, les éléments du marketing mix vont avoir un impact sur la valeur perçue d'un produit (Woodruff, 1997 ; Roederer, 2012a, Mencarelli & Rivière, 2012).

L'apport stratégique et opérationnel de la valeur perçue apparaît comme l'une des raisons principales de la focalisation de cette recherche sur ce concept. Par ailleurs, la demande d'une vision plus large, notamment avec d'autres acteurs (Mencarelli & Rivière, 2012), justifient l'apport du co-branding et l'ancrage de ce travail dans le tourisme sportif.

### 1.3 La notion de marque

#### 1.3.1 L'image de marque : un déterminant clé dans la réussite marketing

##### *a) Définition du concept de marque*

Nous allons dans un premier temps assimiler le concept de marque pour tenter de percevoir au mieux son impact. Comme le démontrent Kunkel & Biscaia (2020, p.3), « l'un des plus actifs déterminants les plus importants d'une entreprise du sport est sa marque ». Aussi, la marque est perçue comme un attribut à part entière d'une offre, au même niveau que le produit (Leuthesser, 1988 ; Srinivasan, 1979). Il s'agit d'« un nom, un terme, un signe, un symbole ou un dessin, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents » (Kotler, 2012, p.276). En d'autres termes, il s'agit de l'ensemble des conséquences marketing que l'on peut attribuer uniquement à la marque. En effet, il convient d'observer si les conséquences de la commercialisation d'un produit ou d'un service seraient les mêmes si l'entreprise ne portait pas le même nom ou avait un logo différent (Keller, 1993).

Ce concept repose ainsi sur l'étude de l'influence des choix stratégiques d'une marque sur la décision d'achat d'un produit ou d'un service par le consommateur. L'évaluation d'une marque est un processus subjectif dépendant de la réaction des consommateurs à différents signaux émis par celle-ci et qui contribuent à former l'image de marque (Astous, et al., 2007 ; Dodds et al., 1991 ; Jourdan, 2001 ; Becker & Jaakkola, 2020).

### *b) Impact de l'image de marque*

Cette image de marque a un impact sur la perception de qualité du produit par le consommateur (Dodds, et al., 1991). Elle confère à l'entreprise un avantage concurrentiel (Bharadwaj, et al., 1993), augmente les intentions d'achat des consommateurs (Aaker & Jacobson, 1994 ; Cobb, et al., 1995) et rend l'entreprise plus solide face à une éventuelle crise (Dawar & Pilltula, 2000). En effet, il est démontré qu'un lien évident existe entre les messages de marques positifs ou négatifs, et les intentions des consommateurs (Hemmonsbey & Tichaawa, 2020) et que la fiabilité de la marque a une influence sur l'expérience client et sur le comportement d'achat (Bleier, et al., 2019).

Nous pouvons en déduire que l'impact de la marque sur le consommateur est considérable et multi-facettes. L'entreprise jouit donc d'un véritable capital grâce à sa marque.

### *c) Le capital marque*

La recherche sur le capital marque, aussi appelé Brand Equity, s'est développée depuis les années 1980 et a fait évoluer les définitions autour du concept (Brahmbhatt & Shah, 2017). Avant les années 1990, les définitions se rassemblent autour de la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit ou à un service (Farquhar, 1989 ; Leuthesser, 1988 ; Shocker & Weitz, 1988). Plus tard, la définition s'est encore affinée expliquant qu'il est « un ensemble d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom et à son symbole, qui ajoute ou soustrait de la valeur fournie par un produit ou un service à une entreprise et/ou aux clients de cette entreprise » (Aaker, 1991, p.22). Deux courants de recherche principaux se sont développés dans les années 1990. Le premier est orienté vers une perspective financière et comptable (*Firm-Based Brand Equity*) tandis que le second est orienté consommateur (*Customer-Based Brand Equity*) (Srivastava & Shocker, 1991 ; Jourdan, 2001). Les recherches ayant utilisé ce second courant orienté consommateur ont ainsi déterminé que le capital-marque est centré sur l'attitude du consommateur envers la marque et sur les effets favorables de l'utilisation de celle-ci (Levy & Grewal, 2015). Cependant, comme le démontrent les définitions expliquées précédemment, ce concept reste complexe et ces définitions ont encore des difficultés



à considérer l'ensemble de ses facettes (Brahmbhatt & Shah, 2017). Le capital marque se mesure, du point de vue du consommateur, grâce à un ensemble de dimensions qui font l'objet d'un consensus dans de nombreuses études depuis les années 1990 (Brahmbhatt & Shah, 2017). Ces dimensions sont la notoriété de la marque, la fidélité à la marque, la qualité perçue et les associations de marques (Aaker, 1991 ; Brahmbhatt & Shah, 2017).

Par conséquent, le capital marque va influencer l'essentiel de l'activité marketing d'une entreprise. L'évaluation du capital-marque sert à guider la stratégie et les décisions marketing et en obtenir un feedback, observer l'évolution de la marque dans le temps, apprécier la situation financière et la valorisation de la marque (Brahmbhatt & Shah, 2017).

### 1.3.2 La marque dans le cadre d'un « co-branding »

#### *a) Définition*

Le terme de co-branding est utilisé dans ce travail mais son utilisation n'a pas toujours fait l'unanimité dans la recherche. La conceptualisation de ce terme a évolué depuis Norris (1992) (Lee, et al., 2016). La définition de l'alliance de marques (Hillyer & Tikoo, 1995 ; Rao & Ruekert, 1994) puis de la marque composite (Leuthesser, et al., 2003 ; Park, et al. 1996) sont venus compléter les travaux. Malgré des différences terminologiques, la signification reste la même (Leuthesser, et al., 2003). Cette dénomination de co-branding se rapporte donc à une technique marketing définie par Grossman (1997, p.191) comme « tout appariement de plusieurs marques dans un contexte de marketing, tel que les publicités, les produits, la distribution » pour créer un seul produit ou service. De leur côté Keller & Lehmann (2006) insistent sur l'effet de synergie découlant de cette alliance. Il s'agit d'une technique commerciale visant à créer un nouveau produit grâce à l'alliance de plusieurs marques. Cette stratégie commerciale permet aux marques partenaires de capitaliser sur le marché de l'autre en offrant des attributs de produits uniques qui sont attrayants pour un segment de consommateur particulier (Rao, et al., 1999).

L'utilisation de ce concept est aujourd'hui répandue dans différents domaines (Besharat & Langan, 2014) et cette définition semble être adoptée dans la recherche en marketing pour deux raisons principales : Tout d'abord elle met en avant un consensus démontrant que « le co-marquage entraîne la création d'un seul placement de produit et de points de distribution ». Ensuite, elle permet aux marques de développer de nouveaux produits dans un objectif de croissance (Leuthesser, et al., 2003, p.36). Ce concept décrit une relation inter-entreprises à long-terme qui est à distinguer des promotions jointes qui représentent une action à court terme et donc non durable pour le consommateur (Leuthesser, et al., 2003). Les stratégies de co-branding sont expliquées notamment par des « environnements instables, des marchés dynamiques, une concurrence intense et des coûts élevés pour pénétrer un nouveau marché » (Besharat, 2010, p.1240 ; Desai & Keller, 2002). Ainsi, ces stratégies permettent de créer des offres distinctives notamment dans le secteur des services (Keller, 1998).

#### *b) Une utilité discutée*

Cependant, comme le démontrent Leuthesser, et al. (2003), très peu de recherches empiriques existent et celles-ci ont été réalisées la plupart du temps en examinant des produits fictifs. Malgré cela, Simonin & Ruth (1998) ont analysé les facteurs d'influence sur les attitudes des consommateurs à l'égard d'une stratégie de co-branding. Les résultats démontrent que l'adéquation entre l'image et les produits des deux marques est importante dans la réussite de cette alliance, corroborant les observations faites par Aaker & Keller (1990). Aussi, nous constatons des impacts différents sur la réaction des consommateurs en fonction de la congruence et de la complémentarité entre les marques associées (Leuthesser, et al., 2003 ; Sunde & Brodie, 1993 ; Kirmani & Rao, 2000 ; Erdem & Swait, 2016 ; Harmon & Corey, 1982). C'est le signal émis par cette alliance, qu'il faut considérer pour observer la perception de la co-marque par les consommateurs (Hemmonsby & Tichaawa, 2020 ; Hillyer & Tikoo, 1995 ; Washburn, et al., 2000). Par ailleurs, la différence d'influence et de perception entre les deux marques dans une relation de co-branding a été examinée, démontrant que l'impact des marques fortes était plus important que celui des marques faibles sur la perception du co-branding par le client et que les marques fortes sont peu influencées par l'attitude du consommateur à l'égard de la marque plus

faible de l'alliance mais ont un impact fort sur l'attitude du consommateur vis à vis de la marque plus faible (Simonin & Ruth, 1998). D'ailleurs, la présence d'une marque forte augmente l'intention d'achat (Berry, 2000). Pour aller plus loin, on observe également que les marques ayant une image reflétant une haute qualité peuvent conduire à une perception de qualité pour la marque associée (Rao, et al., 1999). Par ailleurs, Washburn, et al. (2000) expliquent que les marques à faible capitalisation tirent plus de profit d'une situation de co-branding que les marques à forte capitalisation mais ne leur nuisent pas. Enfin, la perception obtenue par le client est valable pour toutes les marques de l'alliance et peut donc être bénéfique pour elles dans un autre contexte que celui du co-branding initialement établi (Hjalager & Konu, 2011).

On observe différents rapports de forces entre marques développant une telle stratégie (Leuthesser, et al., 2003) :

- Complémentarité fondamentale : Les attributs des deux marques sont nécessaires au fonctionnement du produit développé par l'alliance.
- Complémentarité étendue : L'emploi de l'image d'une marque est utilisé pour la co-marque.
- Complémentarité hybride : Contribution des partenaires à la fois à l'image de co-marque mais également aux attributs de base du produit.

En fonction de cette complémentarité qui dépend des attributs initiaux des marques et de leurs stratégies, différentes actions, aux finalités variées peuvent, par conséquent, être développées (*Schéma 2*) (Leuthesser, et al., 2003)

- UP : Les marques ont une complémentarité étendue certaines apportant l'image de marque et d'autres les attributs de base du produit. Les entreprises vont unir leur force et développer un produit dans un domaine dont le marché existe déjà pour l'un des partenaires.
- BEYOND : Les marques ont une complémentarité étendue certaines apportant l'image de marque et d'autres les attributs de base du produit. Grâce à cette alliance, les marques peuvent aller plus loin que leur activité d'origine et s'adresser à un nouveau marché qu'aucun des deux n'adressait auparavant.

- IN : Les entreprises associent leurs savoir-faire indispensables pour développer un produit commun. Le marché existant déjà, ces entreprises le connaissent bien et elles peuvent le pénétrer encore plus.
- OUT : Les entreprises associent leurs savoir-faire indispensables pour développer un produit commun. Le marché n'existant pas encore, elles ont créé un nouveau besoin auprès du consommateur grâce à cette alliance et elles vont pouvoir sortir du cadre préexistant.

*Schéma 2 : Rapport entre les partenaires d'un co-branding (Adapté des travaux de Leuthesser et al. 2003)*

		Marché cible	
		Existant	Nouveau
Complémentarité des produits	Etendue	UP	BEYOND
	Fondamentale	IN	OUT

Un co-branding est qualifié de « réussi » lorsque les parties prenantes parviennent à tirer un bénéfice du travail commun (Leuthesser, et al., 2003). Par ailleurs, l'alliance de marque doit apporter une valeur ajoutée au consommateur, en réduisant les risques perçus et les coûts d'informations, et donc en augmentant le besoin du produit par le consommateur (Duncan, 2002 ; Erdem & Swait, 1998, 2016). Ainsi les marques obtiennent une attitude positive de la part du consommateur et l'intention d'achat est améliorée (Washburn, et al., 2000).

Cependant, cette stratégie a également des inconvénients car la collaboration peut conduire à une utilisation détournée des informations échangées qui peuvent être

utilisées par un des partenaires de manière à se positionner pour devenir un concurrent (Leuthesser, et al., 2003).

La recherche sur le co-branding fait encore l'objet d'un examen attentif de la part de nombreux auteurs qui ont récemment mis l'accent sur des manques dans les parutions actuelles. Les éléments du marketing mix et leurs rôles dans le processus d'évaluation des alliances par le consommateur est notamment un point qui doit être approfondi (Chen & Lien, 2018). Des travaux, dans des contextes plus variés, doivent également être conduits notamment pour analyser le co-branding sous un angle contextuel (Aarstad, et al., 2015).

Cette revue de littérature a donc mis en exergue que le co-branding était un aspect clé des nouvelles techniques marketing dans de nombreux secteurs. Le tourisme et le sport sont évidemment des domaines concernés par ce phénomène.

#### [Conclusion de la revue de littérature](#)

Grâce à cette première partie, nous avons défini les concepts clés qui composent l'ensemble théorique de ce travail et nous avons mis en évidence des manques dans les études menées jusqu'alors et qui permettront d'orienter notre recherche.

Alors que le tourisme sportif est en pleine croissance et s'adresse à une cible très hétérogène, il est clé de bien identifier la demande et de lui proposer une expérience adéquate. Le co-branding apparaît comme une solution marketing évidente, qui, en s'appuyant sur une image de marque et sur l'apport de stimuli, va renforcer les éléments tangibles et intangibles de l'offre et contribuer à améliorer la perception du produit par le prospect. Pour mesurer la pertinence d'une telle stratégie, les jeunes entreprises peuvent utiliser l'outil de la valeur perçue qui permet d'obtenir des évaluations en pré-consommation, à la différence de la satisfaction et qui mène à des observations stratégiques et opérationnelles.

## 2. Cadre théorique

Dans cette seconde partie, nous allons présenter le cadre dans lequel s'inscrit cette recherche. Cela correspond à lier les différents concepts que nous avons défini au préalable lors de la revue de littérature pour en déduire le modèle théorique ainsi que les hypothèses qui seront testées dans ce travail.

Comme nous l'avons observé, la valeur perçue est une perception subjective du consommateur à l'égard des caractéristiques intrinsèques, extrinsèques, de la qualité et du contexte d'un produit avant son achat en considérant les bénéfices qu'il peut obtenir face aux sacrifices envisagés. Ce concept est donc lié aux déterminants présentés dans le *schéma 1*, adapté des travaux de Mencarelli & Rivière (2012). Ce travail sera la base de construction du modèle théorique et de la détermination des hypothèses.

### 2.1. Mise en exergue des liens entre les concepts

#### a) *Les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques, déterminants de la valeur perçue*

La marque est considérée comme l'un des actifs les plus importants d'une entreprise (Kunkel & Biscaia, 2020). Elle est l'un des principaux attributs d'une offre (Leuthesser, 1988) et fait partie intégrante des caractéristiques du produit vendu (Kotler, et al., 2012). Elle émet des stimuli qui influent sur les intentions d'achat et le comportement du consommateur (Hemmonsby & Tichaawa, 2020 ; Astous, et al., 2007 ; Dodds, et al., 1991 ; Jourdan, 2001 ; Becker & Jaakkola, 2020). Cela contribue à former le capital-marque qui est une source d'influence essentielle de la stratégie marketing d'une entreprise (Brahmbhatt & Shah, 2017). Ainsi, en travaillant sur ce capital, ce sont les composantes de l'offre et ses caractéristiques intrinsèques et extrinsèques qui sont modifiées pour développer un produit (Arnould, et al., 1993 ; Pine & Gilmore, 1999 ; Filser, 2002 ; Roederer, 2012a ; Mencarelli & Rivière, 2012 ; Brahmbhatt & Shah, 2017).

Par conséquent, nous postulons que la marque joue un rôle essentiel en qualité de déterminant de la valeur perçue car elle est une caractéristique de l'offre (Mencarelli & Rivière, 2012).

*b) Le contexte et l'expérience de consommation, déterminants de la valeur perçue*

On comprend que la marque est un déterminant qui influe sur l'expérience de consommation, compris comme l'interaction entre une personne, une situation et un objet (Punj & Stewart, 1983 ; Verhoef, et al., 2009). Les tendances du marché démontrent que de plus en plus d'acteurs développent un contexte expérientiel pour proposer aux clients une expérience de consommation dans le cadre de la stratégie marketing d'un produit car celle-ci est essentielle à la compétitivité d'une entreprise (Punj & Stewart, 1983 ; McCall, 2015 ; Verhoef, et al., 2009). D'ailleurs, plusieurs chercheurs en marketing ont qualifié l'expérience client de « base fondamentale de la gestion marketing » (Homburg et al. 2017 ; Lemon & Verhoef, 2016 ; Becker & Jaakkola, 2020). Afin de maximiser son contrôle de l'expérience et donc d'optimiser son influence sur le consommateur, l'entreprise déploie un contexte expérientiel que l'on peut définir comme « des assemblages de stimuli intentionnels ou aléatoires permettant de générer des expériences de consommation » (Carù & Cova, 2006, p.44) et qui naît de la confrontation entre un objet et une situation (Punj & Stewart, 1983). Cette démarche va travailler les variables du marketing mix (Produit, Prix, Place, Promotion) et les adapter à la cible (Carù & Cova, 2006 ; Roederer, 2012b ; Filser 2002). Parmi ces variables du marketing mix, celles liées à l'image de marque sont adaptées (Keller, 1993) et contribuent à développer un contexte expérientiel afin de proposer une expérience de consommation qui répond aux attentes des prospects (Pine & Gilmore, 1999 ; Arnould, et al., 1993 ; Filser, 2002).

Nous pouvons postuler qu'un contexte de consommation adapté influence la valeur perçue (Mencarelli & Rivière, 2012).

*c) Les sacrifices envisagés, déterminants de la valeur perçue*

Nous notons également que cette stratégie expérientielle est considérée comme réussie lorsque le consommateur est prêt à payer plus cher (Roederer, 2012a).

Cette disposition du consommateur à investir plus pour profiter d'une expérience de consommation démontre que la stratégie expérientielle a un impact sur la valeur perçue dans le sens où le consommateur est prêt à consentir plus de sacrifices monétaires en qualité de déterminant de la valeur perçue (Mencarelli & Rivière, 2012). Cependant les aspects multidimensionnels des sacrifices sont fréquemment omis et tendent vers une concentration sur les sacrifices monétaires (Murphy & Enis, 1986). Or, comme nous l'avons démontré, les sacrifices monétaires ne sont pas les seuls déterminants de la valeur perçue. En effet, les sacrifices non-monétaires constituent d'autres sacrifices auxquels le consommateur est prêt à consentir pour obtenir ou utiliser le bien ou le service (Mencarelli & Rivière, 2012 ; Lambey, 1999).

Nous pouvons en déduire que les sacrifices envisagés, qu'ils soient monétaires ou non-monétaires, impactent la valeur perçue.

*d) La qualité perçue, déterminant de la valeur perçue*

Comme démontré dans de nombreux travaux, la qualité est un antécédent de la valeur perçue (Oliver, 1999 ; Bolton & Drew, 1991 ; Cronin, et al., 2000) et son effet sur la valeur perçue est « direct » (Snoj, et al., 2004, p.163). Aussi, comme l'ont démontré Mencarelli et Rivière (2012), la qualité perçue joue un rôle de médiateur sur les effets des caractéristiques du produit vendu et de l'image de la marque, sur la valeur perçue (Dodds et al., 1991).

Nous postulons que la qualité perçue est impactée par les caractéristiques de l'offre et de la marque et que cela influence la valeur perçue.

*e) Le risque perçu, déterminant de la valeur perçue*

La qualité perçue contribue à rassurer le consommateur et confère une image positive à l'offre (Zeithaml, 1988 ; Teas & Agarwal, 2000 ; Agarwal & Teas, 2002). En d'autres termes, la qualité perçue influence les risques perçus, qu'ils soient financiers, psychologiques, physiques, fonctionnels ou sociaux (Snoj, et al., 2004). Le risque perçu contribue à l'évaluation du contexte expérientiel par un consommateur (Mencarelli & Rivière, 2012).



Par conséquent, nous en déduisons un lien entre la perception du risque dans un contexte expérientiel et la valeur perçue.

*f) Le tourisme sportif : un exemple type de produit touristique expérientiel*

Le tourisme sportif est la toile de fond de ce travail. Ce domaine a été choisi en raison de la prédominance des caractéristiques expérientielles spécifiques qui facilitent la création d'une expérience de consommation à l'instar de Arnould & Price (1993). Selon Hirschman & Holbrook (1982) les services tels que les événements sportifs sont considérés comme des produits expérientiels dont la nature hédoniste née des ressentis, des émotions et des sensations, que procure la consommation ou l'utilisation du produit, est capitale. Par ailleurs, nous constatons que le tourisme sportif conduit à la participation active des touristes à ce type de séjour, et est qualifié « d'expérience » dans les derniers travaux de définition et de cadrage du domaine qui ont été effectués (Van Rheenen, et al., 2017, p.86). Ainsi, on peut considérer l'expérience comme une composante majeure et indissociable du tourisme sportif (Van Rheenen, et al., 2017) qui plus est lorsqu'il a été observé que la marque et les stimuli qu'elle émet influencent l'expérience de consommation dans le domaine spécifique du tourisme sportif (Hemmonsby & Tichaawa, 2020).

Comme l'expérience et la valeur perçue, qui sont deux concepts liés aux stimuli et à la subjectivité des consommateurs (McColl-Kennedy, et al., 2015 ; Mencarelli & Rivière, 2012), le tourisme sportif est basé sur des variables intrinsèques à chaque individu. En effet, ce type de tourisme cible une clientèle qui est motivée par des facteurs individuels. Le comportement des touristes sportifs est sensible à des variables spatiales et donc au rapport entre l'individu et l'environnement dans lequel le séjour se déroule mais il va aussi dépendre de variables interpersonnelles telles que les interactions sociales lors du séjour (Arnould & Price, 1993). Il dépend également de variables liées à l'estime de soi telles que leur implication pour le tourisme sportif, la volonté de réalisation de soi au travers d'une expérience physique, la recherche d'un niveau de stimulation optimal et la recherche de nouveautés (Bouchet, et al., 2004) mais peut également dépendre de variables propres à la destination comme proposé dans la typologie de Hungenberg, et al. (2016) avec trois groupes aux motivations distinctes :

- Le groupe des adeptes au tourisme sportif
- Le groupe des touristes
- Le groupe des sportifs

Le co-branding, en qualité de variable de la stratégie marketing de l'entreprise (Grossman, 1997 ; Leuthesser, et al., 2003), fait partie intégrante du contexte expérientiel dans lequel le tourisme sportif s'inscrit également (Hirschman & Holbrook, 1982). Nous souhaitons mesurer l'impact du co-branding sur une offre de tourisme sportif pour en déduire l'efficacité marketing d'une telle mesure. Mais nous pensons qu'il peut également être intéressant d'observer la sensibilité de ces différents groupes de touristes au co-branding (Hungenberg, et al., 2016).

Nous allons mettre particulièrement l'accent sur le premier groupe, « les adeptes du tourisme sportif » car leurs caractéristiques font d'eux les plus intéressés par l'aspect expérientiel dans le sens où ils considèrent l'expérience de consommation dans son ensemble et ne se focalisent pas sur une seule et unique facette du produit auquel ils sont confrontés. Leurs caractéristiques font également d'eux les plus propices à être fidélisés et donc à être des clients sur le long terme (Hungenberg, et al., 2016).

## 2.2 Modèle théorique et hypothèses

Grâce aux liens démontrés dans cette première partie, nous sommes en mesure de proposer un modèle théorique et les hypothèses qui sous-tendront ce travail.

L'ensemble des déterminants de la valeur perçue agissent ainsi en qualité de modérateur dans le sens où ils influent sur l'impact qu'à le co-branding, variable indépendante sur la valeur perçue, variable dépendante (Mencarelli & Rivière, 2012 ; Baron & Kenny, 1986 ; James & Brett, 1984). Ce travail préalable nous a permis de proposer le modèle théorique suivant (*Schéma 3*) :

Schéma 3 : Modèle théorique de notre recherche



Il a pour objectif de répondre aux hypothèses suivantes :

- *Hypothèse 1: Le co-branding influence positivement la valeur perçue d'une offre de tourisme sportif.*
- *Hypothèse 2: Le groupe des touristes sportifs perçoit plus positivement la valeur de l'offre co-brandée que les autres groupes.*

### Conclusion du cadre théorique

Alors que la revue de littérature présentait les concepts théoriques, cette seconde partie est construite comme un complément essentiel à la compréhension du sujet en mettant en avant les liens entre les déterminants de la valeur perçue et le concept de co-branding dans un contexte de tourisme sportif. Cela nous a permis de dégager deux hypothèses que nous testerons par après.

### 3. Méthodologie

Après avoir défini le modèle théorique et les hypothèses qui sous-tendront ce travail, nous allons désormais présenter la méthodologie de l'étude que nous avons choisi.

Dans un premier temps, nous présenterons les fondements théoriques de la méthodologie utilisée, puis nous les confronterons aux concepts de co-branding et de valeur perçue avant de présenter le cas que nous avons choisi dans le contexte du tourisme sportif et qui fera l'objet de l'examen dans notre étude.

#### 3.1 Fondements théoriques de la méthodologie choisie

Comme observé, le marketing a été le champ de nombreuses recherches depuis plusieurs décennies et la méthodologie orientée autour de modèles expérimentaux semble être la plus appropriée pour étudier ces phénomènes en marketing (Hernandez, et al., 2014). En effet, dans ce champ, de nombreuses théories « uniques » sont développées car la recherche est avancée. Lorsque l'on étudie un sujet dans lequel les connaissances sont déjà riches, il peut être inefficace de recourir à une méthodologie qualitative (Hernandez, et al., 2014). Comme nous l'avons démontré précédemment, les recherches liées à nos thèmes de recherche sont déjà conséquentes et la méthodologie quantitative expérimentale est la plus adaptée à notre situation.

##### *a) La relation de cause à effet*

En développant une étude expérimentale, nous nous concentrons sur « l'identification et la mesure des relations causales » (Hernandez, et al., 2014, p. 99) grâce à un travail de manipulation des variables indépendantes identifiées et à l'affectation aléatoire des sujets à l'expérience. Nous allons ainsi être en mesure d'observer les conséquences sur les variables dépendantes et d'en déduire des relations de cause à effet dans le phénomène marketing observé (Hernandez, et al., 2014).

Pour utiliser cette étude expérimentale, il est clé de démontrer la causalité du phénomène observé. Celle-ci se traduit par quatre critères : La temporalité, la

concomitance des variations, l'absence d'association fallacieuse et le support théorique (Hernandez, et al., 2014).

- La temporalité : La variable indépendante doit précéder la variable dépendante (Hernandez, et al., 2014). La marque est un « actif déterminant de l'entreprise » (Kunkel & Biscaia, 2020, p.3) et les stratégies de marque vont influencer les réponses des consommateurs aux stimuli émis (Astous, et al., 2007; Dodds et al., 1991; Jourdan, 2001; Becker & Jaakkola, 2020). Le co-branding est un antécédent de la valeur perçue.
- La concomitance des variations : Lorsque la variable indépendante varie, la variable dépendante doit varier également (Hernandez, et al., 2014). Le co-branding émet des signaux qui entraînent des évaluations subjectives chez le consommateur (Astous, et al., 2007 ; Dodds et al., 1991 ; Jourdan, 2001 ; Becker & Jaakkola, 2020). Lorsque l'on modifie les signaux émis, il est évident que l'évaluation de la valeur perçue sera différente.
- L'absence d'association fallacieuse : Selon Hernandez, et al. (2014, p. 100), « il ne doit pas y avoir d'autre variable qui, lorsqu'elle est introduite comme variable prédictive, élimine l'association systématique entre les variables de cause à effet ». Dans notre cas, aucune variable ne semble pouvoir éliminer l'association entre les variables de cause à effet si elle est introduite. Cependant, il est impossible d'exclure toutes les alternatives possibles, et ce point fait l'objet de débat (Hernandez, et al., 2014). Par conséquent l'association fallacieuse est un point auquel nous ne sommes pas en mesure de répondre de manière complète et définitive.
- Le support théorique : La théorie doit être en mesure de soutenir la relation de cause à effet identifiée. Dans notre travail, la théorie démontre clairement l'impact des déterminants de la valeur perçue sur son évaluation (Mencarelli & Rivière, 2012) et elle démontre aussi que le co-branding semble avoir un impact sur la perception d'une offre par les consommateurs (Leuthesser, 1988 ; Srinivasan, 1979 ; Berry, 2000 ; Astous, et al., 2007 ; Dodds, et al., 1991 ; Jourdan, 2001 ; Becker & Jaakkola, 2020 ; Hemmonsbey & Tichaawa, 2020).

Ainsi, ces quatre critères démontrent la causalité des concepts étudiés et renforcent la pertinence et la valeur du choix d'une recherche expérimentale dans le cadre de notre travail.

### *b) La notion de recherche expérimentale*

Dans la recherche expérimentale, la manipulation de variables indépendantes est l'élément distinctif et clé. Le chercheur doit s'assurer de présenter les variables indépendantes avant la mesure de la variable dépendante. Il peut également influencer sur les variables indépendantes à différents niveaux pour s'assurer que les effets produits sur la variable dépendante seront suffisants (Hernandez, et al., 2014).

Cependant, des variables étrangères peuvent avoir un effet sur les résultats expérimentaux en offrant des explications alternatives aux variables indépendantes. L'expérience est dans ce cas biaisée. Si nous parvenons à contrôler ces variables étrangères, nous sommes mesure d'affirmer que le niveau de traitement des variables indépendantes est la seule chose qui change dans toute l'expérience. Ainsi, l'une des façons de gérer ces variables étrangères, est de procéder à une distribution aléatoire de l'expérience, c'est-à-dire que les répondants soient confrontés aléatoirement aux conditions expérimentales (Hernandez, et al., 2014).

Dans une expérience et à la différence d'autres méthodologie de recherche, l'objectif final est toujours de vérifier une ou plusieurs hypothèses et ainsi d'en interpréter un résultat dans la population étudiée (Hernandez, et al., 2014).

Il existe différents types d'expériences qui diffèrent selon le lieu et le design expérimental. Une expérience peut être menée dans un environnement artificiel comme un laboratoire ou dans un environnement réel, sur le terrain. Aussi, en fonction de l'expérience menée, nous pouvons proposer un design inter-sujet dans lequel le répondant va être confronté à un seul traitement et ses réponses seront comparées aux réponses d'autres répondants à qui l'on a soumis un autre traitement. Cela est souvent utilisé dans la recherche en marketing. Il existe également le design intra-sujet dans lequel tous les répondants sont confrontés à tous les traitements mais il est bien moins utilisé notamment car la succession de confrontation du répondant à l'expérience peut biaiser les résultats (Hernandez, et al., 2014).

Nous avons donc fait le choix de tester nos hypothèses démontrant l'impact d'une variable indépendante, le co-branding, sur une variable dépendante, la valeur perçue, grâce à une méthode quantitative expérimentale. Nous allons recourir à une

distribution sur un terrain réel. Le design inter-sujet a été choisi et deux questionnaires ont été créés. Les répondants seront soumis à l'un des deux sujets de manière aléatoire pour comparer leurs évaluations de la variable dépendante.

### 3.2 Design de l'expérience

Nous avons construit ces questionnaires (*Annexe 1*) pour répondre aux hypothèses formulées dans la partie précédente, à savoir :

- Hypothèse 1: Le co-branding influence positivement la valeur perçue d'une offre de tourisme sportif
- Hypothèse 2: Les touristes sportifs perçoivent plus positivement la valeur de l'offre co-brandée que les autres groupes.

La variable indépendante qui a été identifiée est la notion de co-branding. C'est en effet cette variable qui sera manipulée et dont le contenu changera en fonction des questionnaires. Ces modifications représentent l'apport de la marque dans sa globalité dans le contexte du cas qui sera présenté par après.

Nous observerons ainsi les évaluations des répondants sur la variable dépendante qu'est la valeur perçue. Pour cela, dans les questionnaires nous avons mesuré la valeur perçue en utilisant différentes échelles marketing qui correspondent aux déterminants tels qu'ils sont présentés dans le travail de Mencarelli & Rivière (2012). Il est à noter que ces échelles ont été traduites et adaptées de l'anglais au français. Aussi, les questions posées aux répondants ne changent pas selon la version du questionnaire auquel ils sont confrontés.

L'ordre des questions a été déterminé par l'évocation des déterminants de la valeur perçue tel qu'évoqué dans le travail de Mencarelli & Rivière (2012, p.14 & 15). Ainsi, nous avons dans un premier temps souhaité définir le profil des répondants pour obtenir les caractéristiques individuelles. Après des questions concernant l'âge, le sexe, le revenu, le lieu de résidence et la catégorie socio-professionnelle, nous avons souhaité définir le profil de touriste sportif des répondants pour tester *l'hypothèse 2*. Pour cela, ils ont été soumis à la typologie des motivations des touristes sportifs (Hungenberg, et al., 2016).

Par la suite, nous intégrons la variable indépendante. De manière aléatoire, les répondants sont :

- Soit confrontés à une proposition « co-brandée » présentant le concept et l'offre de tourisme sportif avec l'apport des éléments de la marque.
- Soit confrontés à une proposition « non co-brandée » présentant le concept et l'offre de tourisme sportif sans l'apport des éléments de la marque.

Une fois qu'ils ont pris connaissance de ces éléments, les répondants doivent évaluer la valeur perçue des éléments. Pour cela, nous avons utilisé les déterminants de la valeur perçue tels qu'ils sont présentés par Mencarelli & Rivière (2012), à savoir :

- Les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre
- Le contexte dans lequel nous retrouvons l'expérience de consommation et le risque perçu
- Les sacrifices envisagés
- La qualité perçue

Pour les caractéristiques individuelles, nous n'avons pas ajouté de question à ce stade de l'expérience. En effet, les informations obtenues lors de la définition du profil des répondants suffisent à qualifier ce point.

En ce qui concerne les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre, nous avons utilisé trois échelles. La première est la « Brand Personality Appeal ». Cette échelle mesure l'attractivité de l'offre au travers de la personnalité et la désirabilité d'une marque (Freling, et al., 2011). Elle permet dans notre cas de mesurer comment le répondant perçoit le concept, la tonalité utilisée, la relation client. Elle est complétée par deux échelles que nous avons nous même construit car aucun travail à ce jour ne propose de mesurer la perception du nombre d'éléments présents et leur pertinence. Cela permet d'obtenir un rapport cohérent entre la quantité des éléments de l'offre et leur importance aux yeux du client. Nous proposons donc deux échelles de 7 points allant de l'affirmation « pas du tout complète » à « extrêmement complète ». Cette graduation a été sélectionnée car elle est celle qui apporte le plus de discrimination dans les résultats (Wakita, et al., 2012)

Pour mesurer le contexte et l'expérience, nous avons utilisé deux échelles qui se complètent. La première est l'échelle « Brand experience » (Brakus, et al., 2009) qui considère les différents spectres de l'expérience à savoir les réponses sensorielles, affectives, comportementales et intellectuelles. Le second élément à mesurer ici est



inhérent au concept de valeur perçue selon Mencarelli & Rivière (2012), il s'agit de la notion de risque perçu. Pour mesurer cet élément, nous avons utilisé l'échelle du risque perçu qui évalue la perception générale d'une personne du risque vis à vis d'un objet, d'un produit ou d'un événement (Campbell & Goodstein, 2001).

La dernière échelle utilisée permet de mesurer la valeur perçue d'un service (Petrick, 2002). Cette échelle comporte cinq dimensions. L'une d'entre elle évalue la qualité perçue qui est un des déterminants de la valeur perçue (Mencarelli & Rivière, 2012). Deux autres dimensions permettent d'identifier le prix monétaire et le prix non-monétaire (ou comportemental), ce qui correspond aux sacrifices envisagés (Mencarelli & Rivière, 2012). En ce qui concerne la dimension de la réponse émotionnelle, nous allons l'utiliser pour compléter l'évaluation du contexte. Comme observé, l'expérience fait appel aux émotions notamment à l'affect et aux sensations (McColl-Kennedy, et al., 2015). Il est donc judicieux d'observer la réponse émotionnelle pour soutenir les résultats qui seront observés dans l'évaluation de l'expérience. Enfin la dernière dimension évaluée dans cette échelle est la réputation. Ce point peut compléter la partie des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre dans le sens où la marque est une composante majeure d'une offre (Leuthesser, 1988 ; Srinivasan, 1979 ; Kunkel & Biscaia, 2020) et sa réputation conduisent à des modifications d'évaluation d'un produit (Hemmonsby & Tichaawa, 2020).

Pour résumer, nous obtiendront un tableau de données composé de 48 items, 13 dimensions et 6 échelles (*Tableau 1*).

Tableau 1 : Détail des échelles de l'étude expérimentale

Echelles (6)	Dimensions (13)	Items (48)
Brand Personality Appeal	1	7
Complétude de l'offre	1	1
Pertinence de l'offre	1	1
Risque perçu	1	4
Perception du contexte expérientiel	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 pour expérience sensorielle</li> <li>• 3 pour expérience affective</li> <li>• 3 pour expérience comportementale</li> <li>• 3 pour expérience intellectuelle</li> </ul>
Valeur perçue	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 pour qualité perçue</li> <li>• 5 pour réponses émotionnelles</li> <li>• 6 pour sacrifices monétaires</li> <li>• 5 pour sacrifices non-monétaires</li> <li>• 3 pour réputation</li> </ul>

Comme démontré, ce questionnaire nous permet d'obtenir les données nécessaires au traitement de nos hypothèses précédemment définies. Nous obtenons une évaluation complète de la valeur perçue en mesurant chaque déterminant tels que Mencarelli & Rivière les présentent (2012).

### 3.3 Etude de cas - Captain Wild

Observons désormais à quel cas cette étude va être appliquée. Le tourisme sportif est la toile de fond de ce travail. Le cas choisi va répondre à cette contrainte. Par conséquent, la start-up Captain Wild a été choisie en raison de son activité dans ce domaine et d'une proposition de valeur qui repose sur le co-branding.

Captain Wild est une start-up située à Annecy et fondée en 2019. L'entreprise propose des séjours de sport outdoor co-brandés avec des marques privées de matériel ou de vêtements de sport outdoor proposant ainsi une expérience de marque en plus de l'expérience touristique lors du séjour d'un client. Le co-branding peut être qualifié de « up » dans le sens où les marques ont une complémentarité étendue avec l'apport de l'image de marque et de son produit à tester pour la marque privée et la maîtrise de l'environnement touristique et de la force de vente dans ce secteur pour Captain Wild. Les entreprises vont unir leur force et développer un produit commun dans le secteur touristique que Captain Wild connaît. Il s'agit de sa proposition de valeur principale et différenciatrice. L'entreprise travaille aujourd'hui avec environ soixante-dix marques de l'industrie sur des séjours terre, air et mer, essentiellement en France (Captain Wild, 2021).

Après une première année compliquée en raison de la crise liée à l'épidémie de Covid-19, l'entreprise entame aujourd'hui une phase de structuration de son business model avec notamment le recrutement de 4 alternants et 1 salarié pour soutenir les 3 associés dans leurs activités quotidiennes. Dans cette optique, l'intérêt de cette recherche est capital pour le développement futur de l'entreprise. En effet, même si la demande touristique est au rendez-vous, lorsque le contexte le permet, il y a un vrai besoin d'identifier l'apport stratégique du co-branding pour justifier la pertinence du business model mais aussi d'analyser la perception du concept par la clientèle et par conséquent d'améliorer la connaissance et la compréhension de celle-ci. Cette recherche a donc pour objectif d'apporter des réponses quant à la viabilité du modèle économique proposé par Captain Wild.

Nous avons donc choisi de proposer un séjour Captain Wild et de présenter le concept dans notre étude (*Annexe 1*). Ce séjour est une offre qui a été mise en vente lors de

la saison hiver 2020-2021 et co-construite avec la marque de skis FACTION. Il n'a malheureusement pas pu se dérouler en raison du contexte sanitaire et ne permettra pas de comparaison entre nos observations et le déroulé réel du séjour.

Cette alliance représente un co-branding dans le sens où un produit commun est créé par deux entreprises dans un objectif de croissance. Les deux entreprises bénéficient des compétences et du marché du partenaire pour créer un produit distinctif (Leuthesser, et al., 2003 ; Besharat, 2010 ; Grossman, 1997 ; Desai & Keller, 2002. Le choix de cette offre pour ce travail était évident car il s'agit d'une offre dans laquelle l'apport de la marque FACTION est considérable et semble apporter une véritable valeur ajoutée au séjour représentant ainsi parfaitement le business model de Captain Wild. La marque FACTION, et son apport sur ce séjour, seront présentées dans la version « co-brandée » de l'étude. En revanche, cette partie sera retirée de l'offre « non co-brandée ». Il s'agit dans le cadre de notre étude de la variable indépendante.

Afin de nous assurer que les répondants aient bien pris connaissance de l'offre dans son intégralité, nous avons choisi d'ajouter une question de contrôle. Cette question porte sur un élément précis de l'offre et a pour objectif de prouver que le répondant a lu et compris le cas sur lequel ses réponses vont porter. Nous avons fait le choix de demander aux répondants le nombre de nuitées incluses dans le séjour proposé. Il s'agit d'une donnée qui ne varie pas entre les deux questionnaires et nécessite de prendre connaissance en détail des composantes l'offre (Bathelot, 2017).

### 3.4 La méthode de distribution

Nous avons fait le choix de créer cette étude sur la plateforme Qualtrics, en raison des liens qui existent avec l'EM Strasbourg Business School, nous permettant un accès complet aux fonctionnalités. Après l'avoir développé, nous avons souhaité mettre en place un pré-test. C'est pourquoi, nous avons choisi de le soumettre à un échantillon test composé d'une dizaine de personnes dans notre entourage afin d'obtenir des premiers retours et d'ajuster ensuite le design du questionnaire en fonction de ces remarques (Reynolds, et al., 1993).

Un lien unique a été distribué à compter du 15 Avril 2021 et dirige les répondants aléatoirement vers le questionnaire présentant l'offre « co-brandé » ou vers le questionnaire présentant l'offre « non co-brandée ». Ce lien est partagé sur des canaux personnels des réseaux sociaux LinkedIn, Instagram et Facebook ainsi que sur des groupes spécialisés sur le thème des voyages sportifs sur ce dernier réseau social pour une durée d'un mois. Des relances régulières ont lieu durant cette période. Il est à noter aucun prérequis n'est nécessaire pour participer à l'étude.

Afin de motiver la participation des répondants et gagner en notoriété, l'entreprise Captain Wild offre une expérience bivouac au-dessus du lac d'Annecy à un répondant de l'étude qui sera tiré au sort à l'issue de la période de collecte. Pour cela, un recueil d'informations personnelles composé de l'identité, de l'adresse mail et du numéro de téléphone est effectué à la fin de l'étude et demeure optionnel.

L'objectif est d'obtenir un échantillon total de 400 réponses soit 200 réponses par condition au minimum. Cela permettra de maximiser la pertinence des résultats obtenus.

### [Conclusion de la méthodologie](#)

Nous avons choisi de construire une étude expérimentale quantitative afin de répondre aux deux hypothèses testées dans ce travail et de proposer une étude de cas sur Captain Wild, jeune entreprise dont le business model repose sur le co-branding dans le domaine du tourisme sportif. Nous avons prouvé que cette méthode était la plus adaptée aux connaissances dont nous disposons ainsi qu'aux finalités envisagées par ce travail.

## 4. Analyse des données

Dans cette partie, nous allons présenter le protocole de recherche et les résultats obtenus lors de l'étude expérimentale menée en mettant ainsi en exergue les divergences entre les deux questionnaires distribués. Nous allons ensuite discuter ces résultats avec les constats effectués préalablement et ainsi les confronter aux hypothèses émises pour formuler des recommandations pour Captain Wild. Nous proposerons enfin de nouvelles pistes de recherches autour de notre thème.

### 4.1 Données obtenues

#### 4.1.1 Extraction et filtrage des données

Nous avons choisi de mettre un terme à la distribution après 1 mois, le 15 mai 2021 avec un total de 428 réponses obtenues. Cela dépasse l'objectif fixé de 400 réponses et justifie la pertinence de l'analyse qui sera menée.

La première étape de l'analyse des données obtenues a consisté en une extraction de celles-ci depuis Qualtrics sous forme de document Excel. Une fois sur ce logiciel, nous avons débuté le filtrage des données pour permettre une analyse plus efficace. Nous avons donc choisi de coder les réponses en fonction des différents questionnaires. Ainsi, les répondants au questionnaire co-brandé se sont vu attribués le nombre « 1 » tandis que ceux qui ont été soumis au questionnaire non co-brandé ont reçu le nombre « 2 ». Une fois les répondants attribués à l'un ou l'autre des questionnaires via un code, nous avons choisi de détecter les valeurs manquantes et donc de ne pas utiliser les réponses incomplètes. 120 réponses ont ainsi été effacées ce qui conduit à 308 questionnaires au total ont été menés à leur terme. Bien que nous ne puissions pas exactement savoir pourquoi un répondant n'a pas entièrement complété son questionnaire, il semble que le temps nécessaire à la complétion et la compréhension de certaines questions plus techniques aient pu poser problème (Ganassali, 2008) même si les auteurs ont tenté d'améliorer la transmission de l'information et l'attractivité du questionnaire par le biais d'un pré-test (Reynolds, et al., 1993). Aussi, nous avons choisi de retirer les personnes ayant répondu de manière erronée à la question de contrôle. Cela démontre une prise de connaissance insuffisante du cas

pour répondre pertinemment aux questions présentées. Nous avons ainsi détecté 6 mauvaises réponses de contrôle pour le questionnaire présentant le format co-brandé et 5 pour l'offre non co-brandée que nous avons donc retiré.

297 réponses sont donc complètement exploitables avec une répartition presque totalement équitable avec 151 questionnaires co-brandés et 146 questionnaires non co-brandés obtenus. L'ensemble des données propres à l'étude dans sa globalité et aux deux questionnaires sont présentés en *annexe 2*.

Par ailleurs, certains items et l'échelle de risque perçue utilisaient des formulations inversées. Il convenait donc de retraiter leur extraction avant de pouvoir interpréter un résultat. Ainsi, nous avons utilisé la formule suivante :  $R = \text{Maximum échelle} + 1 \text{ puis } R - Xi$ . Nous avons donc pu standardiser les résultats et les adapter à une formulation générale nous permettant d'interpréter tous les items de la même manière.

#### 4.1.2 Vérification de l'indépendance des données

Une fois ces données filtrées et prêtes à l'examen, nous avons débuté l'analyse des données par un test de Khi-Deux. Il est utilisé en analyse statistique afin de vérifier l'indépendance de la distribution et ainsi prouver que notre étude a respecté les conditions régissant les études expérimentales (Hernandez, et al., 2014). Bien que nos données semblent être indépendantes car les répondants ont été soumis soit au questionnaire co-brandé, soit au questionnaire non co-brandé, nous avons choisi de tester statistiquement ce point afin de renforcer la pertinence de nos choix (Déjean, 2014).

Les tests ont été menés sur les données personnelles des répondants qui étaient demandées dans la première partie du questionnaire, préalablement à l'exposition du répondant à l'expérience. Ainsi, nous avons pu tester l'indépendance des données vers les deux questionnaires en fonction des genres, des catégories socio-professionnelles, des lieux de résidence, des pratiques en tourisme sportif et de la typologie de motivation des répondants à pratiquer le tourisme sportif. Les hypothèses émises pour ce test étaient les suivantes :

*H0 : Les variables sont indépendantes.*

*Ha : Les variables sont significativement liées entre elles.*

Pour un degré habituel de risque fixé à 5% soit  $\alpha = 0.050$ , nous déterminons si notre *P-Value* obtenue pour chaque variable confirme ou réfute les hypothèses *H0* et *Ha* présentées ci-dessus. Ainsi, l'interprétation des résultats du Khi-Deux doit être menée de la sorte : si  $P\text{-Value} > \alpha$ , alors l'hypothèse *H0* est confirmée (Coron, 2020).

L'ensemble des p-values calculées pour la distribution liée aux genres ( $p = 0,925$ ), catégories socio-professionnelles ( $p = 0,715$ ), lieux de résidence ( $p = 0,298$ ), pratiques en tourisme sportif ( $p = 0,594$ ) et typologie de motivation des répondants à pratiquer le tourisme sportif ( $p = 0,588$ ) sont supérieures à  $\alpha$  et confirment l'hypothèse *H0* qui démontre l'indépendance de notre jeu de données (*Annexe 3*).

#### 4.1.3 Validation du modèle de mesure

Le logiciel XLStat et Microsoft Excel ont été utilisés lors de cette analyse quantitative des données. Il s'agit désormais de tester la cohérence des échelles qui ont été mesurées dans notre questionnaire. Pour cela, un protocole en différentes étapes a été établi.

##### a) *Test Kaiser-Meyer-Olkin*

Nous devons d'abord nous assurer que le modèle de mesure constitue une source de données adéquate à l'interprétation de nos résultats. Pour cela, nous allons utiliser le test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sur chaque échelle de notre travail. Ainsi, le coefficient mesuré par le test KMO doit être supérieur à 0.8 (Durand, 2003). C'est le cas pour la majorité de nos items de mesure (*Annexe 4*). En effet, les échelles de Brand Personality Appeal (KMO = 0,946), Risque perçu (KMO = 0,874), Perception du contexte expérientiel (KMO = 0,909) et Valeur perçue (KMO = 0,961) se conforment à ce seuil. Cependant, pour les échelles de complétude et de pertinence de l'offre, aucun KMO n'a pu être mesuré car ce calcul n'est pas possible pour une variable unique.



### *b) Analyse en composantes principales*

Le test KMO ayant été concluant, il nous permet de réaliser une analyse en composantes principales (ACP) qui va condenser les données obtenues et en faciliter l'interprétation.

Cela va tout d'abord nous permettre de tester la fiabilité de nos échelles via l'interprétation de l'alpha de Cronbach  $\alpha$ . Ce facteur nous permet d'observer si l'ensemble des items contribuent à mesurer correctement une dimension. Nous préconisons que les résultats soient considérés comme homogènes et satisfaisants dès lors que  $\alpha > 0,80$  et gagne en pertinence en se rapprochant de 1 (Cronbach, 1951). Les échelles de complétude et de pertinence de l'offre n'ont également pas été testées en raison de la présence d'une seule variable en leur sein. Nous constatons que la majorité de nos dimensions ont  $\alpha > 0,8$  et cela est, par conséquent, satisfaisant (*Annexe 5*). Cependant, les alphas obtenus pour la dimension comportementale ( $\alpha = 0,7613$ ) et intellectuelle ( $\alpha = 0,762$ ) de la perception du contexte expérientiel sont plus bas que le seuil initialement fixé mais cela reste des valeurs acceptables (Cronbach, 1951) (*Annexe 5*).

Il convient dans un second temps d'observer l'unidimensionnalité de nos construits qui est présentée dans notre ACP. Celle-ci se traduit par une eigenvalue, qui permet de caractériser la variance des items pour l'échelle étudiée. La variance correspond à la mesure de la dispersion des valeurs au sein d'un échantillon. Le critère de Kaiser détermine que les composantes dont la valeur propre est supérieure à 1 sont à considérer car ils expliquent de manière importante la variance au sein de l'échelle étudiée (Saporta, n.d). Nous n'avons pas effectué cette mesure pour la complétude et la pertinence de l'offre car ces échelles ne mesurent qu'un seul item qui explique l'ensemble de la variance de l'échelle. Pour la Brand Personality Appeal et le risque perçu, la première composante suffit à expliquer près de 85% de la variance tandis que pour la perception du contexte expérientiel deux composantes sont à considérer et expliquent environ 65% de la variance de cette échelle. Enfin, l'échelle de valeur considère trois composantes qui expliquent près de 80% de la variance (*Annexe 6*).

Nous allons interpréter pour chacune de nos échelles ces corrélations entre les variables et les facteurs.

- L'échelle de Brand Personality Appeal est catégorisée par un seul facteur permettant de représenter près de 85% de l'échelle. Comme nous l'observons, chacun des items obtient des corrélations  $r > 0,89$  pour le premier facteur (*Annexe 7*).
- L'échelle de risque perçue est expliquée à 87,031% par le premier facteur. Celui-ci représente l'intégralité de l'échelle avec  $r > 0,93$  pour chacun des items (*Annexe 7*).
- L'échelle de perception expérientielle est, elle, expliquée par deux composantes qui expliquent 65,755 % de sa variance. Le premier facteur décrit l'intégralité de l'échelle ( $r > 0,50$ ) tandis que le second représente la dimension comportementale ( $r > 0,37$ ) (*Annexe 7*).
- Enfin l'échelle de valeur perçue considère trois composantes qui expliquent 79,902% de la variance. Le premier facteur explique l'ensemble de l'échelle ( $r > 0,74$ ), la seconde considère essentiellement les dimensions liées aux sacrifices non-monétaires ( $r > 0,27$ ) et à la réputation ( $r > 0,14$ ). Quant au troisième facteur, il explique essentiellement la dimension monétaire de l'échelle ( $r > 0,15$ ) (*Annexe 7*).

### c) *Test de normalité Shapiro-Wilk*

A l'issue de cette analyse en composantes principales, nous avons choisi d'effectuer un test de Shapiro-Wilk pour conclure la validation de notre modèle de mesure. Ce test a pour objectif de tester l'adhésion de notre échantillon avec la loi normale considérant que la distribution a été effectuée de manière dite « normale » et correspond à un prérequis pour mener des tests paramétriques (Ghasemi & Zahediasl, 2012).

Nous devons émettre les hypothèses telles que :

*H0: La variable dont provient l'échantillon suit une loi normale*

*Ha: La variable dont provient l'échantillon ne suit pas une loi normale.*

En acceptant un risque alpha  $\alpha$  de 5%, la p-value obtenue doit être supérieur à 0,050 afin d'admettre l'hypothèse  $H_0$  et ainsi de confirmer que l'échantillon suit une loi normale.

Comme nous l'observons en *annexe 8*, pour chacune de nos échelles ( $p < 0,0001$ ), l'hypothèse  $H_0$  est systématiquement rejetée. Cela signifie que notre échantillon ne suit pas une loi de distribution normale (Rakotomalala, 2011).

#### d) *Transformation vers la normalité*

Dans ce cas, nous devons améliorer la normalité de notre distribution grâce à une technique de transformation.

Nous allons tout d'abord tenter de centrer réduire. Cette méthode consiste en un aplatissement des variables aléatoires obtenues afin de tendre vers une distribution normale. Nous allons dans un premier temps « centrer » c'est à dire, retirer l'espérance de cette variable, puis dans un second temps, nous allons « réduire » en divisant par l'écart type (Pupion, 2012). Soit  $X$  une variable aléatoire d'espérance  $\mu$  et d'écart type  $\sigma$  : *Variable aléatoire centrée réduite associée à  $X = X - \mu / \sigma$*

Une fois les variables centrées et réduites, nous devons tester la normalité via un test de Shapiro-Wilk afin de tester l'efficacité de la transformation (Ghasemi & Zahediasl, 2012). Comme présentées en *annexe 9*, les transformations effectuées via la technique de la variable centrée réduite n'ont pas permis de normaliser la distribution.

Nous tentons désormais la transformation Box-Cox car elle est l'une des transformations les plus puissantes dans l'optique de réduire les anomalies dans le jeu de données et d'obtenir des variables normales (Vélez, et al., 2015 ; Freeman & Modarres, 2015). Une fois cette transformation effectuée sur nos données, nous avons à nouveau testé la normalité via un test de Shapiro-Wilk (Ghasemi & Zahediasl, 2012) (*Annexe 10*). Cette procédure s'est avérée infructueuse et a démontré que la distribution ne répondait toujours pas aux exigences de normalité de la distribution requise dans le cadre d'un test paramétrique des hypothèses.

Aucune des transformations présentées précédemment ne permet d'obtenir une distribution normale. Ce constat conduit à une réorientation de notre protocole de test des hypothèses. Même si les tests paramétriques sont plus puissants et qu'ils peuvent être pertinents face à un certain manque de conformité en termes de normalité, nous avons fait le choix de tester nos hypothèses grâce à un ensemble de tests non-paramétriques (Osborne, 2010 ; Vinatier, 2007). En effet, ils permettent aux chercheurs d'obtenir un traitement de données cohérent alors qu'il n'a pas une connaissance exacte des paramètres des variables observées sur l'échantillon testé et offre un champ d'application plus large (Rakotomalala, 2008 ; Haon, et al., n.d; Raison, 1959).

Pour tester nos hypothèses, 3 tests non-paramétriques ont été retenus :

- Le test de Mann-Whitney
- Le test de Kruskal-Wallis
- La régression non-paramétrique LOWESS

## 4.2 Test des hypothèses

Dans cette partie, nous allons présenter le rôle de chacun des tests choisis dans le traitement des hypothèses que nous avons émises précédemment.

### a) Hypothèse 1

Tester cette hypothèse consiste en une comparaison des évaluations quantitatives obtenues pour l'ensemble des échelles des déterminants de la valeur perçue entre les deux versions du questionnaire.

Afin de répondre à notre première hypothèse, nous aurions dû utiliser un test paramétrique nous permettant de comparer deux échantillons indépendants, mais cela nécessitait une distribution normale des échantillons. Comme expliqué précédemment, cela n'est pas le cas dans notre jeu de données et nous devons recourir à un protocole alternatif non-paramétrique. Par conséquent, nous avons décidé d'employer le test de Mann-Whitney, qui permet de comparer deux échantillons qui ne respectent pas la loi normale et nous conduit à percevoir les éventuelles différences mesurées entre nos deux échantillons (Mann & Whitney, 1947 ; Haon, et

al., n.d; Vinatier, 2007). Ce test n'émet aucun prérequis quant aux conditions de distribution de la population mais il exige que les échantillons soient aléatoires et indépendants (Verhoefen, n.d ; Vinatier, 2007). Le champ d'application de ce test est donc plus large que pour un test paramétrique (Rakotomalala, 2008).

Nous allons effectuer ce test sur chaque échelle représentant tous les déterminants de la valeur (Mencarelli & Rivière, 2012).

Pour ce test, le tableau ci-dessous reprend les variables utilisées :

*Tableau 2 : Test de l'hypothèse 1*

	<b>Variabiles dépendantes</b>	<b>Variable indépendante</b>
<b>Type</b>	Quantitative	Qualitative à deux modalités
<b>Echelle</b>	Brand Personality Appeal	Co-brandé
	Complétude de l'offre	Non co-brandé
	Pertinence de l'offre	
	Risque perçu	
	Perception du contexte expérientiel	
	Valeur perçue	

Les deux hypothèses émises pour ce test de Mann-Whitney étaient les suivantes :

*H0: La différence de position des échantillons est égale à 0.*

*Ha: La différence de position des échantillons est différente à 0.*

Lorsque la p-value obtenue à ce test est inférieur à l'alpha fixé à 0,050, l'hypothèse H0 est rejetée. Dans ce cas, il convient d'accepter l'hypothèse Ha démontrant une différence significative entre les échantillons.

#### *b) Hypothèse 2*

En ce qui concerne le test lié à cette hypothèse, le processus consiste en une comparaison des évaluations des déterminants de la valeur perçue sur la version co-brandée du questionnaire en fonction de la motivation des touristes à pratiquer le tourisme sportif selon la typologie de Hungenberg, et al. (2016).

Comme nous testons plus de deux échantillons dans ce cas, nous allons utiliser le test de Kruskal-Wallis qui est une extension du test de Mann-Whitney car il permet de comparer  $k$  échantillons indépendants alors que ce dernier se limite à deux échantillons indépendants (Haon, et al., n.d ; Vinatier, 2007 ; Rakotomalala, 2008). Ce test pourra nous indiquer la présence d'une différence significative entre nos échantillons en fonction des deux variables indépendantes de l'hypothèse H2.

Pour ce test, le tableau ci-dessous reprend les variables utilisées :

*Tableau 3 : Test de l'hypothèse 2*

	<b>Variables dépendantes</b>	<b>Variable indépendante 1</b>	<b>Variable indépendante 2</b>
<b>Type</b>	Quantitative	Qualitative à deux modalités	Qualitative à trois modalités
<b>Echelle</b>	Brand Personality Appeal	Co-brandé	Groupe des touristes sportifs
	Complétude de l'offre	Non co-brandé	Groupe des touristes
	Pertinence de l'offre		Groupe des sportifs
	Risque perçue		
	Perception du contexte expérientiel		
	Valeur perçue		

Les deux hypothèses émises pour ce test de Kruskal-Wallis étaient les suivantes :

*H0 : Les échantillons proviennent de la même population*

*Ha : Les échantillons proviennent de populations différentes*

Lorsque la p-value obtenue à ce test est inférieure à l'alpha fixé à 0,050, l'hypothèse H0 est rejetée. Dans ce cas, il convient d'accepter l'hypothèse Ha démontrant une différence significative entre les échantillons.

### *c) Méthode de régression*

Enfin, pour notre échantillon global, nous allons utiliser une méthode de régression afin de mettre en relief des liens entre nos variables. La méthode LOWESS a été choisi

car elle s'adapte à un jeu de données non-paramétrique. En utilisant la méthode des moindres carrés pondérées, elle décrit un « un estimateur de la fonction  $\mu(x)$  du modèle » (p.14) (Vandal, 2015). Elle nous permet d'obtenir une matrice de corrélation pour l'ensemble des échelles testées et d'en déduire l'intensité des relations entre nos variables. Le coefficient de corrélation obtenu, appelé  $r$ , nous permet de constater si une corrélation positive, ou négative peut être observée entre les variables dépendantes et indépendantes ainsi qu'entre nos variables tout en mesurant l'intensité de ce lien. Au plus  $r$  s'approche de 1, au plus la corrélation positive est forte, au plus il s'approche de -1, au plus la corrélation négative est forte. Si le coefficient est proche ou égal à 0, on ne peut pas déduire de corrélation entre les variables testées (Cleveland, 1979).

### 4.3 Interprétation et discussion des résultats

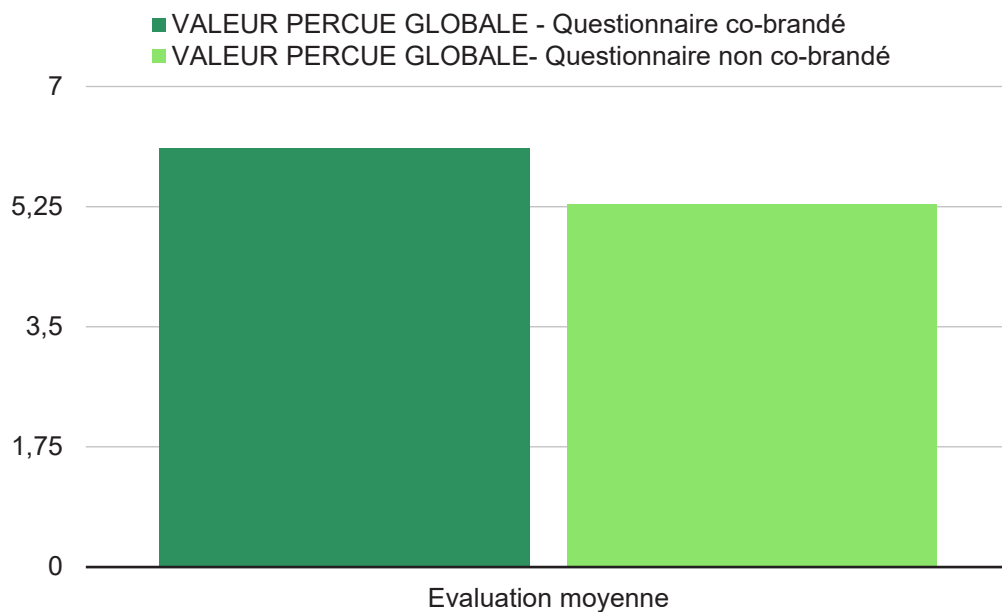
#### 4.3.1 Hypothèse 1

*Hypothèse 1 : Le co-branding influence positivement la valeur perçue d'une offre de tourisme sportif.*

##### a) Résultats généraux

À l'issue du test de Mann-Whitney, nous constatons une différence significative entre nos deux échantillons. En effet, à l'exception d'un item, la totalité des tests effectués, justifient d'une différence entre nos échantillons ( $p < 0,0001$ ) et rejettent l'hypothèse  $H_0$ . Par ailleurs, les moyennes  $\bar{x}$  de nos échelles varient de manière significative entre les deux versions du questionnaire, et ce, sans exception.

Globalement, le questionnaire présentant l'offre co-brandé reçoit une moyenne de 6,102 tandis que le questionnaire présentant l'offre non co-brandé reçoit une évaluation moyenne de 5,284 (*voir graphique ci-dessous*). L'écart de 0,818 constitue une différence significative et vient confirmer la différence entre les deux échantillons tel que notre observation de la p-value l'avait démontré (*Annexes 11 à 16*).



Si nous observons individuellement nos échelles grâce au test de Mann-Whitney, nous constatons que les moyennes de toutes les échelles liées au questionnaire co-brandé sont supérieures à celle du questionnaire non co-brandé, à savoir : Brand Personality Appeal, Complétude de l'offre, Pertinence de l'offre, Risque perçu, Perception du contexte expérientiel et Valeur perçue (*Annexes 11 à 16*). Aussi, il convient de considérer que les échelles avec les écarts les plus importants entre le questionnaire co-brandé et le questionnaire non co-brandé représentent les variables sur lesquelles l'impact du co-branding est le plus fort.

#### *b) Caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre*

L'échelle de Brand Personality Appeal présentant l'attractivité de l'offre doit être complétée par les échelles de complétude et de pertinence de l'offre pour saisir l'ensemble des dimensions des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre (Mencarelli & Rivière, 2012). Nous postulons que ces trois échelles sont fortement liées ( $r > 0,588$  ;  $r > 0,539$ ) justifiant d'une interprétation globale.

Ces trois échelles considèrent des différences significatives entre les deux versions des questionnaires ( $p < 0,0001$ ) et obtiennent des moyennes supérieures pour les versions co-brandées (*Tableau 4*) (*Annexes 11, 12 et 13*) (*Annexes 17 et 18*).



Tableau 4: Evaluation comparative des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre

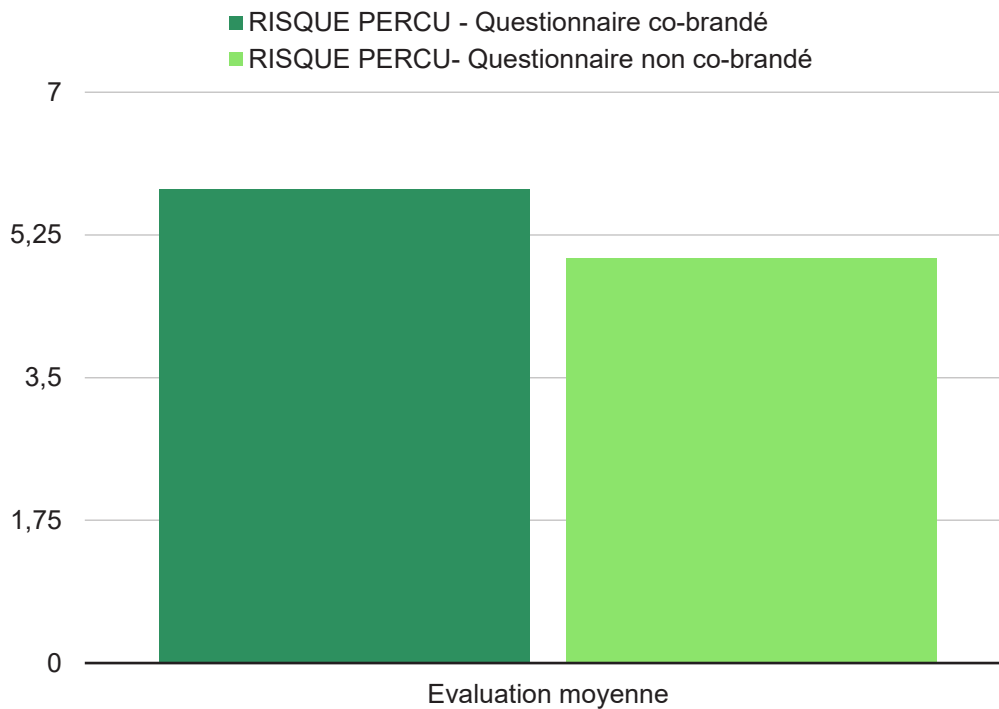
Echelle	Type de questionnaire	Evaluation moyenne
Brand Personality Appeal	Co-brandé	6,338
Brand Personality Appeal	Non co-brandé	5,631
Complétude de l'offre	Co-brandé	6,397
Complétude de l'offre	Non co-brandé	5,616
Pertinence de l'offre	Co-brandé	6,430
Pertinence de l'offre	Non co-brandé	5,562

Ces observations viennent corroborer les constats effectués précédemment quant au rôle de la marque en qualité de capital essentiel à une entreprise (Leuthesser, 1988) et sa place prépondérante dans les attributs d'un produit (Kotler, et al., 2012). La marque a ici émis des stimuli qui ont modifié la perception de l'offre par le répondant (Hemmonsby & Tichaawa, 2020 ; Astous, et al., 2007 ; Dodds, et al., 1991 ; Jourdan, 2001 ; Becker & Jaakkola, 2020). Plusieurs points semblent être explicatifs de ce constat. Nous observons des corrélations positives entre les aspects sensoriels et affectifs et la pertinence de l'offre ( $r > 0,47$  ;  $r > 0,46$ ) ainsi qu'entre la dimension sensorielle et l'attractivité de l'offre ( $0,437 < r < 0,559$ ) et entre la dimension affective et la complétude de l'offre ( $r > 0,528$ ). Une observation positive de ces aspects est également expliquée par la dimension émotionnelle ( $r > 0,518$ ) (Annexes 19, 20 et 21). Ces dimensions sont explicatives d'une expérience et d'un contexte plus satisfaisant contribuant à une perception améliorée des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre. Cela démontre l'importance des facteurs affectifs, émotionnels et sensoriels dans la mise en place d'un contexte expérientiel (McColl-Kennedy, et al., 2015).

Ces points nous permettent d'affirmer que le co-branding, via un impact positif sur le contexte, contribue à améliorer la perception des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre et donc la valeur perçue globale de l'offre.

### c) Risque perçu

L'échelle liée au risque perçu est évaluée de manière supérieure pour le séjour co-brandé et admet une différence significative ( $p < 0,0001$ ) démontrant que le risque diminue grâce à l'apport du co-branding (*Voir graphique ci-dessous*) (*Annexe 14*).

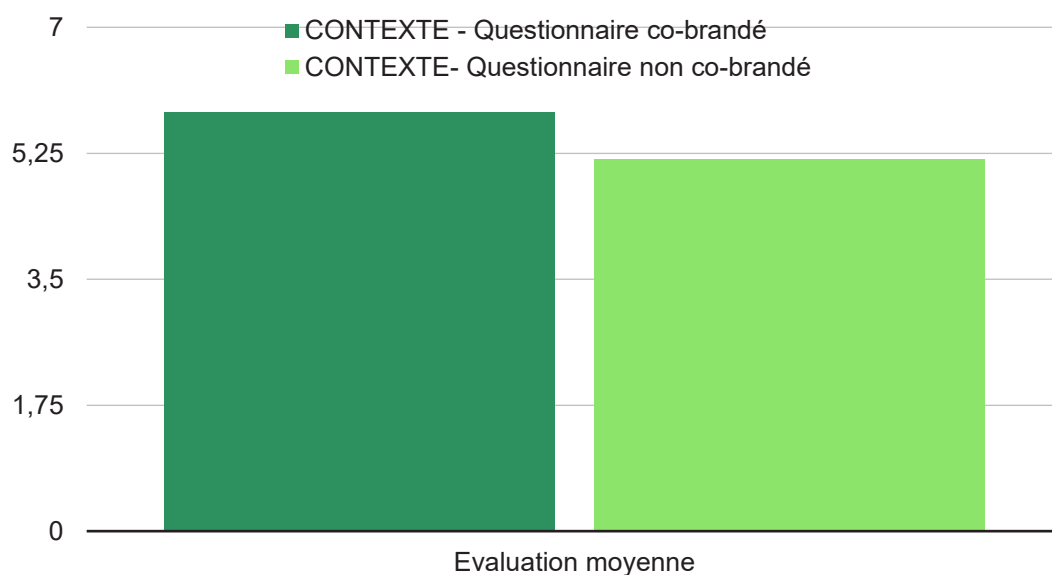


Cette nette amélioration du risque perçue peut notamment être expliquée par une corrélation forte avec la dimension sensorielle de l'expérience ( $0,390 < r < 0,479$ ), une perception qualitative supérieure ( $0,447 < r < 0,562$ ) et une expérience émotionnelle satisfaisante ( $0,469 < r < 0,578$ ) (*Annexe 25*). Une baisse du risque perçu conduit également à améliorer le ressenti des répondants ( $r > 0,523$ ) et les conduits à envisager plus de sacrifices monétaires (*Annexe 26*) notamment en raison d'un lien avec la perception des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre ( $0,444 < r < 0,552$ ) (*Annexes 22,23 et 24*).

### d) Perception du contexte expérientiel

Par ailleurs, l'échelle de perception du contexte expérientiel est également mesurée dans ce travail. Elle est divisée en quatre dimensions : la dimension sensorielle, affective, comportementale et intellectuelle, qui obtiennent toutes des

évaluations supérieures pour le questionnaire co-brandé (*Voir graphique ci-dessous*) (*Tableau 5*).



Nous constatons une corrélation globalement positive démontrant qu'en réduisant le risque perçu, le contexte expérientiel devient plus favorable (*Annexe 25*) et justifiant ainsi du rôle du risque perçu dans la construction d'un contexte expérientiel propice (Mencarelli & Rivière, 2012). L'apport du co-branding améliore le contexte expérientiel et rassure le consommateur en réduisant le risque perçu (Duncan, 2002 ; Erdem & Swait, 1998, 2016). Cela contribue à améliorer la perception globale de la valeur.

*Tableau 5 : Evaluation comparative des dimensions de la perception du contexte expérientiel*

Dimension	Type de questionnaire	Evaluation moyenne
Dimension Sensorielle	Co-brandé	5.828
Dimension Sensorielle	Non co-brandé	5.011
Dimension Affective	Co-brandé	5.596
Dimension Affective	Non co-brandé	4.724
Dimension comportementale	Co-Brandé	6.245
Dimension comportementale	Non co-brandé	6.043
Dimension intellectuelle	Co-brandé	5.603
Dimension intellectuelle	Non co-brandé	4.861

Cette corrélation positive entre le risque perçu et le contexte expérientiel est particulièrement vraie pour les aspects sensoriels (*Annexe 25*). Alors que cette dimension admet une différence significative ( $p < 0,0001$ ) et conséquente entre les échantillons, elle obtient une meilleure évaluation pour le questionnaire co-brandé ( $\bar{x} = 5,828$ ) que pour le questionnaire non co-brandé ( $\bar{x} = 5,011$ ) (*Annexe 15*). Nous constatons une corrélation significative entre les sens et la perception du risque ( $0,447 < r < 0,562$ ) démontrant qu'une expérience sensorielle contribue à s'affranchir de freins liés au risque perçu (*Annexe 26*).

De son côté, la dimension affective reçoit une évaluation supérieure pour le questionnaire co-brandé ( $\bar{x} = 5,596$ ) sur la version non co-brandée ( $\bar{x} = 4,724$ ). La différence entre les deux versions est également significative ( $p < 0,0001$ ) (*Annexe 15*).

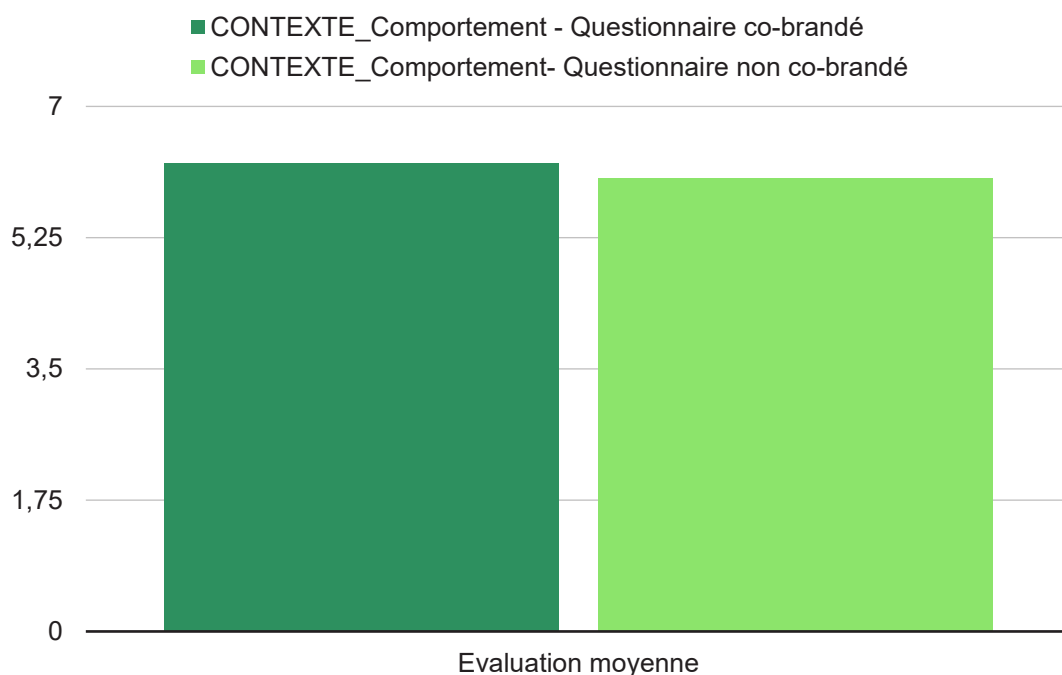
La dimension intellectuelle ( $p < 0,0001$ ) est mieux perçue dans l'offre co-brandée ( $\bar{x} = 5,603$ ) que dans l'offre non co-brandée ( $\bar{x} = 4,861$ ) (*Annexe 15*), et plus particulièrement l'aspect lié à l'implication qui démontre une forte corrélation à la qualité perçue ( $r > 0,51$ ), aux réponses émotionnelles ( $r > 0,59$ ) ainsi qu'à la réputation ( $r > 0,626$ ) (*Annexe 25*). Nous postulons qu'une expérience réussie doit également impliquer le consommateur et valoriser les émotions (McCull-Kennedy, et al., 2015), mais doit aussi concerner la réputation et l'image de l'entreprise (Brahmbhatt & Shah, 2017 ; Hemmonsbey & Tichaawa, 2020) pour améliorer la valeur perçue globale.

En ce qui concerne la dimension comportementale, nous observons que le premier item ne rejette pas l'hypothèse  $H_0$  ( $p = 0,089$ ) (*Annexe 15*). Cela signifie qu'aucune différence n'est constatée entre les deux échantillons. L'affirmation proposée aux répondants est la suivante : « J'ai des actions et des comportements physiques lorsque j'utilise cette marque » (*Annexe 1*). Ce résultat s'explique par le fait que la proposition de valeur différenciante liée au co-branding modifie l'image du séjour grâce à l'apport d'une marque en ajoutant des avantages, du matériel, la présence d'athlètes mais ne modifie pas l'activité sportive proposée pendant le séjour à savoir : un séjour de freeski.

La différence observée au second item de cette dimension admet une significativité mais d'importance moindre que pour d'autres items ( $p= 0,021$ ) (*Annexe 15*).

Pour la dernière affirmation de cette dimension expliquant que « cette marque n'est pas orientée vers l'action », il s'agit de la négation des deux items précédents ( $p= 0,009$ ) (*Annexe 15*). Son résultat significatif peut être expliqué par un manque de consistance de l'échelle. En effet, pour l'échelle de perception de l'expérience, la dimension comportementale est considérée comme la moins fiable ( $\alpha = 0,7613$ ) (Brakus, et al., 2009) (*Annexe 5*).

Enfin, pour compléter cette observation, nous observons des différences de moyennes assez fines entre les évaluations de la dimension comportementale pour les répondants du questionnaire co-brandé ( $\bar{x} = 6,245$ ) et du questionnaire non co-brandé ( $\bar{x} = 6,043$ ) ainsi que de faibles corrélations positives qui reflètent donc une certaine homogénéité dans les réponses entre les deux questionnaires admettant que cette dimension n'est que très peu impactée par le caractère co-brandé de l'offre (voir graphique ci-dessous) (*Annexe 15*).



Tout cela démontre que le co-branding joue un rôle dans la création du contexte expérientiel tel qu'il a été défini par Carù & Cova (2006). En effet, l'apport de la marque, de son image et de ses stimuli contribuent à enrichir l'expérience. Cela vient corroborer

les observations de contribution positive de la marque à l'égard du contexte (Verhoef, et al., 2009 ; Bleier, et al., 2019).

#### e) *Valeur perçue*

L'ultime échelle contribuait à évaluer les dernières dimensions de détermination de la valeur perçue selon Mencarelli & Rivière (2012). Le test de Mann-Whitney rejette systématiquement l'hypothèse H0 et dégage une différence significative entre les deux échantillons testés ( $p < 0,0001$ ) (*Annexe 16*). Pour analyser plus finement cette différence, il convient de noter que cette échelle est évaluée supérieurement pour le questionnaire co-brandée ( $\bar{x} = 5,824$ ) que pour le questionnaire non co-brandé ( $\bar{x} = 4,777$ ). La différence excède les 1 points de moyenne et constitue un écart d'évaluation important.

La dimension qualitative assume une différence significative ( $p < 0,0001$ ) et obtient une note supérieure pour le questionnaire co-brandé ( $\bar{x} = 6,010$ ) que pour le questionnaire non co-brandé ( $\bar{x} = 5,007$ ) démontrant une forte différence de perception qualitative (*Annexe 16*). Elle est tout d'abord liée à l'amélioration de la perception des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre, à savoir, l'attractivité ( $0,441 < r < 0,603$ ), sa complétude ( $0,504 < r < 0,637$ ) et sa pertinence ( $0,487 < r < 0,629$ ) (*Annexes 28, 29 et 30*). De plus, nous affirmons que la qualité perçue est liée aux risques perçus du consommateur ( $r > 0,50$ ) et à la confiance du répondant envers l'offre ainsi qu'à la perception de la cohérence au produit ( $r > 0,49$ ) (*Annexes 26 et 30*). Lorsque ces points évoluent favorablement, la qualité perçue évolue également positivement. L'ensemble de ces corrélations conduisent à démontrer que la présence du co-branding impacte positivement la perception de la qualité (Dodds et al., 1991). Aussi, et, comme nous l'avons observé, la qualité perçue constitue un déterminant de la valeur perçue qui est par conséquent évaluée plus positivement (Mencarelli & Rivière, 2012). Nous constatons que le critère qualitatif de la valeur perçue est fortement corrélé à la dimension affective de l'expérience ( $r > 0,564$ ) et à la dimension sensorielle de l'expérience ( $r > 0,55$ ) admettant, de nouveau, l'importance des aspects affectifs, émotionnels et hédonistes pour créer une expérience apportant une proposition de valeur différenciante (McColl-Kennedy, et al., 2015) (*Annexe 27*).

En ce qui concerne la dimension de la réponse émotionnelle, nous postulons qu'elle est fortement corrélée à l'attractivité de l'offre. En effet, la désirabilité de l'offre est significativement liée à la joie ( $r= 0,616$ ) et à l'enchantement ( $r=0,607$ ) du répondant (*Annexe 27*). Par conséquent, la désirabilité accrue de l'offre conduit les répondants à augmenter les sacrifices monétaires auxquels il est prêt à consentir. On remarque notamment que l'affirmation « en vaut la peine » est fortement corrélée à l'évaluation de l'attractivité de l'offre ( $r>0,520$ ) (*Annexe 30*). Cette variable émotionnelle est également positivement corrélée à la perception de la pertinence de l'offre proposée ( $0,568<r<0,622$ ) (*Annexe 28*). Ces corrélations contribuent à expliquer la nette supériorité de la perception émotionnelle de l'offre co-brandée ( $\bar{x} = 5,968$ ) sur l'offre non co-brandée ( $\bar{x} = 4,999$ ) (*Annexe 16*).

Enfin, nous constatons que la réputation de la marque est bien mieux perçue pour l'offre co-brandée ( $\bar{x} = 5,603$ ) que pour l'offre non co-brandée ( $\bar{x} = 4,539$ ) et semble être une variable très sensible au co-branding. Cela peut s'expliquer par l'existence d'un lien entre la réputation, la perception de l'excellence et la désirabilité de l'offre proposée ( $0,443<r<0,589$ ) venant ainsi corroborer les observations de Hemmonsbey & Tichaawa (2020) affirmant que les signaux émis par la marque ont une influence sur les comportements des consommateurs (*Annexe 30*).

Les dimensions liées aux sacrifices qu'ils soient monétaires ou non-monétaires ont également été observé dans cette échelle.

*Tableau 6 : Evaluation comparative des sacrifices envisagés*

Echelle	Type de questionnaire	Evaluation moyenne
Sacrifices monétaires	Co-brandé	5,708
Sacrifices monétaires	Non co-brandé	4,510
Sacrifices non-monétaires	Co-brandé	5,804
Sacrifices non-monétaires	Non co-brandé	4,834

Nous constatons que les sacrifices envisagés par les répondants sont nettement supérieurs pour l'offre co-brandée que pour l'offre non co-brandée (*Tableau 6*) (*Annexe 16*). Nous avons expliqué que les sacrifices envisagés étaient un déterminant de la valeur perçue et contribuaient ainsi à sa formation (Mencarelli & Rivière, 2012).

Cela signifie qu'au plus le répondant consent à faire des sacrifices élevés, au plus sa valeur perçue de l'offre est importante. Nous avons également démontré précédemment que le consommateur est prêt à payer plus cher en cas de stratégie expérientielle réussie (Roederer, 2012a). Ainsi, nous observons une corrélation positive conséquente entre les aspects liés à la perception du contexte expérientiel de notre questionnaire et les sacrifices envisagés par les répondants. Même si les échelles sont globalement positivement corrélées, nous admettons particulièrement une implication positive entre l'expérience sensorielle et les sacrifices envisagés ( $r > 0,40$ ) ainsi qu'entre l'expérience affective et les sacrifices envisagés ( $r > 0,40$ ) (*Annexe 27*). Nous remarquons que la complétude de l'offre est corrélée positivement aux sacrifices monétaires ( $0,568 < r < 0,639$ ) admettant qu'au plus l'offre comporte d'éléments, au plus les sacrifices monétaires envisagés augmentent (*Annexe 29*). Ce point apparaît comme l'un des facteurs explicatifs de cette différence entre les deux questionnaires.

Nous postulons donc que le co-branding conduit le répondant à envisager plus de sacrifices, à percevoir une offre de meilleure qualité, plus riche émotionnellement et mieux réputée.

Comme nous l'avons expliqué précédemment, pour caractériser l'impact d'une marque, il convient d'observer si les conséquences de la commercialisation d'un produit ou d'un service seraient les mêmes si la marque ne portait pas le même nom ou avait un logo différent (Keller, 1993). Nous observons dans notre cas que la présence du co-branding modifie la perception de chaque déterminant de la valeur perçue et par conséquent la perception globale de la valeur du séjour proposé. Les variables sensorielles, émotionnelles et réputationnelles sont très sensibles à l'ajout du co-branding même si la perception du risque et la dimension affective varient et contribuent à rendre l'offre plus attirante pour le prospect. Cela nous permet de comprendre le rôle du co-branding dans la construction d'une expérience.

Ces constats effectués grâce au test Mann-Whitney démontrent l'impact d'un ensemble de variables activées grâce au co-branding et contribuant à enrichir la valeur d'une offre. Cela nous permet de valider l'hypothèse H1 et d'admettre que l'impact du co-branding sur la valeur perçue d'un séjour sportif est significatif et est positif.



#### 4.3.2 Hypothèse 2

*Hypothèse 2: Le groupe des touristes sportifs perçoit plus positivement la valeur de l'offre co-brandée que les autres groupes.*

##### *a) Résultats généraux*

Le test de Kruskal-Wallis nous a permis de comparer les perceptions de valeur du séjour co-brandé en fonction des profils de participants à des séjours de tourisme sportif au sens de Hungenberg, et al., (2016).

Dans un premier temps, nous affirmons que nos échantillons proviennent de groupes différents car l'ensemble des tests effectués rejettent l'hypothèse  $H_0$  ( $p < 0,0001$ ). Cela confirme donc que nos groupes ne réagissent pas de la même manière face au co-branding et donc qu'ils représentent des cibles à appréhender différemment.

Nous remarquons que sur l'ensemble de nos échelles, le groupe des sportifs délivre la meilleure évaluation au questionnaire co-brandé (*Annexes 31 à 43*).

##### *b) Caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre*

Les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre, via les échelles de Brand Personality Appeal, de complétude de l'offre et de pertinence de l'offre assument une supériorité de perception pour le groupe des sportifs devant le groupe des touristes sportifs et des touristes (*Annexes 31,32 et 33*). Ces moyennes sont régulières avec une évaluation des trois échelles très élevées pour le groupe des sportifs ( $\bar{x} > 6,885$ ) et des évaluations tout de même satisfaisantes mais moins importantes des autres groupes ( $\bar{x} > 6,0$ ) démontrant, malgré tout, une perception satisfaisante à l'égard des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre.

##### *c) Risque perçu*

En ce qui concerne l'évaluation du risque perçu, nous constatons que les sportifs ont la perception la plus positive et sont ceux qui craignent le moins un risque lié à l'achat de ce produit ( $\bar{x} = 6,615$ ). Le groupe des touristes est en revanche plus désapprobateur avec une évaluation relativement basse ( $\bar{x} = 5,338$ ) qui est le signe

d'une réticence face à la prise d'éventuels risques pour ce type d'offre malgré la présence d'un contenu co-brandé (*Annexe 34*).

*d) Perception du contexte expérientiel*

Chacune des échelles de la dimension expérientielle considère une évaluation supérieure du groupe des sportifs dans le cadre d'une offre co-brandée (*Annexes 35 à 38*). En effet, nous observons que les touristes ne considèrent pas les aspects sensoriels comme étant importants dans cette offre ( $\bar{x} = 5,396$ ) tandis que les sportifs y sont sensibles ( $\bar{x} = 6,615$ ). Les touristes sportifs sont encore une fois modérés en comparaison avec les autres groupes malgré une évaluation satisfaisante ( $\bar{x} = 6,052$ ). Cet effet s'explique par une corrélation positive entre le risque perçu et l'aspect sensoriel de l'expérience (*Annexe 25*) qui détermine qu'une amélioration de la perception du risque conduit à une amélioration de la perception sensorielle des composantes de l'offre ( $0,390 < r < 0,479$ ).

La dimension affective est plus homogène. En effet, les sportifs ( $\bar{x} = 6,154$ ) et les touristes sportifs ( $\bar{x} = 5,948$ ) présentent des évaluations proches. Il convient de noter que les moyennes sont moins élevées que pour d'autres dimension. Cela démontre un manque de composantes stimulant l'affect dans cette offre car un lien entre la dimension affective et la composition de l'offre doit être établi ( $0,438 < r < 0,541$ ) (*Annexes 28, 29 et 30*).

Il en va de même pour l'évaluation de la dimension intellectuelle qui obtient des résultats relativement similaires démontrant peut-être un manque de stimulation de la curiosité et de la réflexion du répondant ( $r=0,513$ ) (*Annexe 30*).

En ce qui concerne la dimension comportementale, à l'inverse de la première hypothèse, cette dimension rejette l'hypothèse H0 et admet une différence significative entre les groupes testés ( $p < 0,004$ ). Nous constatons donc qu'elle est homogène entre le groupe des touristes sportifs ( $\bar{x} = 6,294$ ) et des touristes ( $\bar{x} = 6,014$ ). Comme pour la première hypothèse, cela est dû au caractère des affirmations qui portent sur la pratique sportive durant le séjour qui n'est pas modifiée de manière considérable entre les deux versions. Une fois de plus, les sportifs se dégagent avec une évaluation très

élevée ( $\bar{x} = 6,808$ ). Ce résultat supérieur se justifie une évaluation plus élevée de la réputation pour le groupe des sportifs ( $\bar{x} = 6,500$ ), comme nous le verrons par après ( $0,461 < r < 0,466$ ) (*Annexe 27*).

e) *Valeur perçue*

La dernière échelle contribue à mesurer les autres éléments déterminants de la valeur perçue. Les sportifs perçoivent cette offre de qualité supérieure ( $\bar{x} = 6,750$ ) tandis que les touristes sportifs ( $\bar{x} = 6,078$ ) et les touristes ( $\bar{x} = 5,703$ ) perçoivent une qualité élevée et relativement proche même si elle est moins importante que pour le groupe précédemment cité (*Annexes 39 à 43*). Cela s'explique par un manque d'adéquation des répondants envers l'attractivité de l'offre ( $0,441 < r < 0,603$ ), sa complétude ( $0,504 < r < 0,637$ ) et sa pertinence ( $0,487 < r < 0,629$ ) (*Annexe 30*).

Les réponses émotionnelles sont les plus élevées chez les sportifs ( $\bar{x} = 6,623$ ) que chez les touristes sportifs ( $\bar{x} = 6,141$ ) et chez les touristes ( $\bar{x} = 5,619$ ). Ce constat s'interprète par une perception du risque fortement corrélée aux réponses émotionnelles ( $0,469 < r < 0,578$ ) (*Annexe 25*) ainsi qu'à un manque d'affinité envers les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre qui peuvent détériorer la perception émotionnelle de l'offre en cas de manque d'intérêt ( $0,568 < r < 0,622$ ) (*Annexes 19, 20 et 21*).

En ce qui concerne les sacrifices monétaires et non-monétaires ils sont tous mieux évalués par les sportifs ( $\bar{x} = 6,500$  ;  $\bar{x} = 6,623$ ) démontrant une propension à payer plus cher et à faire des efforts supplémentaires pour acquérir ce produit. Nous pouvons expliquer les efforts monétaires supplémentaires par une perception du risque améliorée ( $0,365 < r < 0,534$ ) (*Annexe 26*). En effet, le groupe des sportifs ayant la perception du risque la plus faible, il peut être celui ayant la plus forte propension à investir dans cette offre. Le fait que l'offre proposée propose un sport de niche et cible un public déjà connaisseur est également un facteur explicatif. Cela correspond à la marque FACTION qui a une identité liée à la performance et n'a pas vocation à attirer un public débutant (Faction, n.d). Nous ajoutons à cette relation la notion de pertinence qui démontre une corrélation positive forte avec les sacrifices monétaires envisagés ( $0,411 < r < 0,623$ ) (*Annexe 28*).

Les sacrifices non-monétaires élevés eux se justifient par une satisfaction de l'aspect sensoriel de l'offre ( $0,346 < r < 0,564$ ) (*Annexe 27*).

Ces observations se confirment dans l'évaluation de la réputation où nous constatons que les touristes sportifs ne considèrent pas que ce produit a une réputation importante ( $\bar{x} = 5,135$ ) tandis que les sportifs trouvent que la réputation est conséquente ( $\bar{x} = 6,500$ ). Une corrélation importante entre les sacrifices envisagés et la réputation doit être mise en exergue ( $0,569 < r < 0,709$ ) pour expliquer ces tendances (*Annexe 27*).

*Tableau 7 : Récapitulatif des évaluations des échelles par profil de participants (Hungenberg, et.al., 2016)*

<b>Groupes</b>	Brand Personality Appeal	Complétude de l'offre	Pertinence de l'offre	Risque perçu	Contexte et expérience	Valeur perçue	<b>Moyenne globale</b>
<b>Touristes sportifs</b>	6,473	6,490	6,490	6,064	6,026	5,945	6,248
<b>Touristes</b>	6,042	6,230	6,192	5,338	5,455	5,457	5,786
<b>Sportifs</b>	6,912	6,885	6,885	6,615	6,442	6,599	6,723

L'ensemble de ces observations nous conduisent à rejeter l'hypothèse 2 car ce sont les sportifs qui ont globalement la valeur perçue la plus importante de l'offre co-brandée (*Tableau 7*).

### Conclusion de l'interprétation des résultats

Comme nous l'avons constaté précédemment, les hypothèses H1 et H2 ont été testées grâce à un protocole de recherche complet permettant de les confirmer ou de les réfuter. Nous avons également tenté de les comprendre en profondeur par l'interprétation de liens de corrélations sous-jacents.

L'hypothèse H1 a été validée et nous avons démontré que le co-branding impacte positivement la valeur perçue d'un séjour de tourisme sportif grâce à une évaluation

des déterminants de la valeur perçue plus importante pour l'offre co-brandée que pour l'offre non co-brandée.

L'hypothèse H2 a, en revanche, été réfutée car le groupe des touristes sportifs n'est pas le groupe qui perçoit la valeur perçue de la manière la plus importante. En effet, comme observé, le groupe des sportifs a obtenu des évaluations supérieures aux deux autres groupes. Par ailleurs, des constats intéressants ont été effectués quant aux préférences de chacun des profils.

L'ensemble de ces constats, complétés par les analyses complémentaires que nous avons effectué sur notre échantillon nous conduisent à proposer des pistes de développement à Captain Wild et aux entreprises intégrant dans leur offre le tourisme sportif et le co-branding.

#### 4.4 Observations complémentaires

Dans cette partie, nous avons observé les évaluations de la valeur perçue globale de l'offre co-brandée en fonction des catégories socio-professionnelles, du lieu d'habitation et du sexe des répondants. Cela nous permet d'obtenir une connaissance plus fine de la cible idéale pour un séjour sportif co-brandé.

#### 4.4.1 Segmentation par catégorie socio-professionnelle

En ce qui concerne les observations faites pour la valeur perçue de l'offre co-brandée en fonction de la catégorie socio-professionnelle, nous ne considérons pas les réponses des catégories agriculteurs exploitants (1), ouvriers qualifiés (6), manoeuvres et ouvriers spécialisés (7) et personnes sans activités professionnelles (8). En effet, le nombre de réponses obtenues pour ces groupes sur le questionnaire co-brandé ne constitue pas un échantillon représentatif en raison du manque de réponses et n'est par conséquent pas exploitable (*Annexe 2*).

*Tableau 8 : Evaluation de la valeur perçue de l'offre co-brandée selon la CSP*

<b>CSP</b>	<b>Brand Personality Appeal</b>	<b>Complétude de l'offre</b>	<b>Pertinence de l'offre</b>	<b>Risque perçu</b>	<b>Contexte et expérience</b>	<b>Valeur perçue</b>	<b>Moyenne globale</b>
1	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	<b>n.a</b>
2	6,30	6,13	6,13	6,28	5,83	5,70	<b>6,06</b>
3	6,21	6,36	6,23	5,76	5,78	5,66	<b>6,00</b>
4	6,04	6,17	6,26	5,82	5,87	5,88	<b>6,01</b>
5	6,09	6,12	6,00	5,64	5,73	5,78	<b>5,89</b>
6	5,86	5,50	5,50	4,63	4,21	4,91	<b>5,10</b>
7	7	7	7	7	6,92	6,53	<b>6,91</b>
8	5,71	6,50	6,50	5,13	3,75	4,53	<b>5,35</b>
9	6,50	6,61	6,60	5,75	5,83	5,95	<b>6,21</b>

Nous constatons que le groupe des étudiants (9) obtient la moyenne d'évaluation la plus élevée. Cela signifie qu'ils sont globalement les plus sensibles au co-branding. En effet, ils évaluent au mieux l'attractivité ( $\bar{x} = 6,50$ ), la complétude ( $\bar{x} = 6,61$ ) et la pertinence ( $\bar{x} = 6,60$ ) de l'offre. Par ailleurs, leur évaluation de la valeur perçue est supérieure aux autres groupes et s'explique par une perception qualitative importante ( $\bar{x} = 6,15$ ). En revanche, nous observons que la perception réputationnelle est plus faible pour ce groupe ( $\bar{x} = 5,61$ ). Cela s'explique par la culture de la marque qui semble cibler des revenus plus élevés. Ce constat ne remet pas en cause l'intérêt que porte ce groupe pour l'offre proposée grâce à de fortes évaluations sur les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre et à une moyenne globale bien supérieure aux autres groupes (*Tableau 8*).

Le groupe des employés et personnels de service (5) obtient la moyenne la moins importante et semble être le moins attiré par le co-branding ( $\bar{x} = 5,89$ ). En effet, nous constatons que ce groupe considère l'offre comme moins pertinente ( $\bar{x} = 6,00$ ) et considère le risque comme plus élevé que les autres groupes ( $\bar{x} = 5,64$ ).

Par ailleurs, nous observons des moyennes proches entre le groupe des artisans, commerçants et chefs d'entreprise (2) ( $\bar{x} = 6,06$ ), des cadres et professions intellectuelles supérieures (3) ( $\bar{x} = 6,00$ ) et des professions intermédiaires (4) ( $\bar{x} = 6,01$ ). Ces groupes ont chacun leurs spécificités. En effet, le groupe des artisans, commerçants et chefs d'entreprise (2) perçoit le risque le plus positivement ( $\bar{x} = 6,28$ ) mais est globalement moins satisfait de la complétude de l'offre ( $\bar{x} = 6,13$ ) et de sa pertinence ( $\bar{x} = 6,13$ ). Ce groupe est également capable de consentir à plus de sacrifices monétaires ( $\bar{x} = 5,63$ ). Les professions intermédiaires (4) trouvent l'offre moins attractive ( $\bar{x} = 6,04$ ) mais apprécient le contexte ( $\bar{x} = 5,87$ ) grâce aux aspects sensoriels ( $\bar{x} = 5,83$ ) et considèrent l'offre comme valorisante ( $\bar{x} = 5,88$ ) grâce aux aspects émotionnels ( $\bar{x} = 6,17$ ) et qualitatif ( $\bar{x} = 5,98$ ). Ils sont prêts à consentir à plus de sacrifices non-monétaires ( $\bar{x} = 5,94$ ). Enfin le groupe des cadres et professions intellectuelles supérieures (3) trouve l'offre co-brandée plus complète ( $\bar{x} = 6,36$ ) et est prêt à consentir à autant de sacrifices monétaires ( $\bar{x} = 5,62$ ) que le groupe des artisans, commerçants et chefs d'entreprises (2).

#### 4.4.2 Segmentation par lieu de résidence

En ce qui concerne les observations faites pour la valeur perçue de l'offre co-brandée en fonction du lieu de résidence, nous ne considérons pas les réponses des « autres » (3). En effet, le nombre de réponses obtenues pour ces groupes sur le questionnaire co-brandé ne constitue pas un échantillon représentatif en raison du manque de réponses et n'est par conséquent pas exploitable (*Annexe 2*).

*Tableau 9 : Evaluation de la valeur perçue de l'offre co-brandée selon le lieu de résidence*

LIEU	Brand Personality Appeal	Complétude de l'offre	Pertinence de l'offre	Risque perçu	Contexte et expérience	Valeur perçue	Moyenne globale
1	6,32	6,39	6,35	5,87	5,79	5,84	<b>5,37</b>
2	6,36	6,48	6,47	5,72	5,86	5,93	<b>5,55</b>
3	6,43	6,50	6,50	5,25	5,75	5,57	<b>5,57</b>

Nous constatons des différences entre les résidents en ville (1) et les résidents à la campagne (2). Les résidents en ville ont une perception de l'attractivité ( $\bar{x} = 6,32$ ) assez conséquente et proche de celle des résidents à la campagne ( $\bar{x} = 6,36$ ). Cependant, les citadins obtiennent l'évaluation du risque perçue la plus importante et semblent donc être les moins impactés par des freins liés à d'éventuels risques ( $\bar{x} = 5,87$ ).

Mais nous observons que la perception du contexte expérientiel ainsi que la valeur perçue sont mieux évaluées par les habitants des campagnes ( $\bar{x} = 5,93$ ). Cela s'explique par une meilleure perception des variables sensorielles ( $\bar{x} = 5,89$  vs  $5,80$ ) et affectives ( $\bar{x} = 5,66$  vs  $5,55$ ). Nous constatons également que ce groupe est prêt à consentir à plus de sacrifices monétaires ( $\bar{x} = 5,84$  vs  $5,63$ ) pour un produit sportif co-brandé. Cela peut se justifier par une corrélation significative entre les dimensions affectives et sensorielles et les sacrifices monétaires envisagés, comme nous l'avons évoqué précédemment (*annexe 27*).

De manière globale, les citadins ont une évaluation de la valeur perçue de cette offre co-brandée moins importante ( $\bar{x} = 5,37$ ) que les résidents des campagnes ( $\bar{x} = 5,55$ )



#### 4.4.3 Segmentation par genre

En ce qui concerne les observations faites pour la valeur perçue de l'offre co-brandée en fonction du genre des répondants, nous ne considérons pas les réponses des « autres » (3). En effet, même si cette proposition apparaissait dans notre questionnaire, aucune personne n'y a répondu favorablement (*Annexe 2*).

*Tableau 10 : Evaluation de la valeur perçue de l'offre co-brandée selon le genre*

<b>SEXE</b>	Brand Personality Appeal	Complétude de l'offre	Pertinence de l'offre	Risque perçu	Contexte et expérience	Valeur perçue	<b>Moyenne globale</b>
<b>1</b>	6,51	6,50	6,50	5,91	5,98	6,04	<b>6,24</b>
<b>2</b>	6,21	6,38	6,32	5,72	5,69	5,74	<b>6,01</b>
<b>3</b>	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	<b>n.a</b>

Globalement, nous constatons que les hommes (1) ( $\bar{x} = 6,24$ ) ont une évaluation de l'offre co-brandée supérieure aux femmes (2) ( $\bar{x} = 6,01$ ), et ce sur l'ensemble des variables mesurées.

Si nous observons ces différences en détail, nous constatons tout d'abord que l'attractivité de l'offre est supérieure chez les hommes ( $\bar{x} = 6,51$ ) que chez les femmes ( $\bar{x} = 6,21$ ). La complétude et la pertinence de l'offre sont également moins bien évaluées par les femmes que par les hommes malgré des différences moindres.

Les hommes perçoivent un risque moins important ( $\bar{x} = 5,91$ ) que les femmes ( $\bar{x} = 5,72$ ). Cela peut s'expliquer par une corrélation significative entre la pertinence de l'offre et la perception du risque ( $0,408 < r < 0,496$ ) (*Annexe 23*).

Nous constatons également des différences d'évaluation de la perception du contexte expérientiel. La dimension affective est particulièrement sensible à ces différences. En effet, les femmes évaluent l'expérience affective de manière beaucoup moins

importante ( $\bar{x} = 5,42$ ) que les hommes ( $\bar{x} = 5,83$ ). Il en va de même pour l'expérience sensorielle ( $\bar{x} = 6,02$  vs 5,68).

Quant à l'évaluation de la valeur perçue, cette différence entre les genres peut s'expliquer par une différence non négligeable de sacrifices monétaires et non-monétaires auxquels les sexes sont prêts à consentir (voir tableau ci-dessous). Cette différence s'explique notamment par une évaluation différenciée de la réputation qui influe sur les sacrifices des répondants de manière conséquente ( $0,527 < r < 0,822$ ) (Annexe 27).

*Tableau 10 : Evaluation des sacrifices et de la réputation en fonction du genre*

<b>SEXE</b>	Sacrifices monétaires	Sacrifices non monétaires	Réputation
1	5,93	6,04	5,91
2	5,54	5,62	5,36

#### Conclusion des observations complémentaires

Comme nous l'avons observé dans cette partie, des distinctions sont à faire en fonction des genres, des lieux de résidence et des catégories socio-professionnelles. En effet, les différentes cibles ne sont pas sensibles aux mêmes aspects de l'offre et il convient d'en tenir compte au moment de la construction de l'offre pour adapter le produit, son marketing et le co-branding à la cible adéquate.

## 5. Recommandations managériales

Dans cette partie, nous allons proposer des recommandations managériales en fonction des observations que nos hypothèses nous ont conduit à faire mais également grâce à une analyse plus en profondeur des données dont nous disposons.

### 5.1 Le co-branding : Une source de valeur différenciante dans le tourisme sportif

Nos hypothèses nous ont démontré de manière indéniable que le co-branding apportait une valeur ajoutée conséquente à une offre de tourisme sportif. Grâce à ce positionnement original, Captain Wild dispose d'une offre distinctive sur le marché (Filser & Plichon, 2004 ; Keller, 1998), lui permettant de pénétrer un secteur concurrentiel (Besharat, 2010).

Comme nous l'avons observé, les marques à faible capitalisation tirent plus parti d'une situation de co-branding qu'une marque à forte capitalisation (Washburn, et al., 2000). Cela semble être idéal pour Captain Wild qui est une entreprise jeune et dont l'influence et la réputation restent limitées en témoignent les 3,7k followers sur Instagram et les 3,1k abonnés sur Facebook alors que l'agence est un pure player. Une alliance avec FACTION, qui est une marque bien plus établie avec 74,8 k abonnés sur Facebook et 227k followers sur Instagram, a clairement permis à la marque d'améliorer sa réputation qui contribue à former le capital-marque de l'entreprise (Aaker, 1991 ; Brahmbhatt & Shah, 2017), atout si essentiel aux prises de décisions des consommateurs (Hemmonsby & Tichaawa, 2020 ; Bleier, et al., 2019). Par ailleurs, comme nous l'avons vu, la présence d'une marque forte, comme FACTION, augmente l'intention d'achat qui est une conséquence de la valeur perçue (Berry, 2000; Gan & Wang, 2017) (*Schéma 1*).

Une alliance de marque permet aussi à Captain Wild de réduire nettement les risques perçus et les coûts d'informations, qui contribuent à améliorer encore la valeur ajoutée apportée par le produit au client (Duncan, 2002 ; Erdem & Swait, 1998, 2016). Ce risque perçue réduit, conduit à améliorer la confiance envers l'entreprise et cela peut apparaître comme un avantage face à d'autres jeunes entreprises qui peuvent pâtir de leur relatif anonymat (Delavoët, et al., 2011).

Par ailleurs, grâce à cet apport, Captain Wild propose une offre perçue de bien meilleure qualité qui apporte de la valeur au consommateur et qui contribue également à renforcer le capital-marque (Aaker, 1991 ; Brahmhatt & Shah, 2017). Les marques ayant une image reflétant une haute qualité peuvent conduire à une perception de qualité pour la marque associée (Rao. et al., 1999). Il convient donc pour Captain Wild de choisir les marques partenaires en fonction de la segmentation effectuée sur le produit proposé car la perception de l'agence dépend des signaux émis par la marque associée (Hemmonsby & Tichaawa, 2020 ; Hillyer & Tikoo, 1995 ; Washburn, et al., 2000) et de la complémentarité entre les deux entreprises (Leuthesser, et al., 2003 ; Sunde & Brodie, 1993 ; Kirmani & Rao, 2000 ; Erdem & Swait, 2016 ; Harmon & Corey, 1982).

Un concept co-brandé apporte une plus-value certaine en termes d'émotion, de sens et d'affect que les futurs produits Captain Wild se doivent de considérer et de valoriser. McColl-Kennedy, et al. (2015) préconisaient déjà d'intégrer ces aspects aux contextes expérientiels. Nous constatons donc que ces dimensions sont indissociables au succès de Captain Wild sur ce marché tant les prospects y sont sensibles.

Aussi, nous avons constaté que le co-branding conduit les répondants à envisager des sacrifices plus conséquents. Mais la réputation de la marque associée est capitale car comme nous l'avons vu, la réputation influence les sacrifices envisagés par le répondant ( $0,527 < r < 0,822$ ). Dans le cas d'un partenariat avec une marque très réputée, Captain Wild peut envisager d'augmenter son prix de vente et donc d'augmenter sa marge tout en restant compétitif. Mais elle peut également choisir de garder un prix aligné sur le marché et se distinguer via une offre très expérientielle sur laquelle un travail minutieux de valorisation du capital-marque doit être effectué en insistant sur les aspects sensoriels, affectifs et implicatifs du séjour qui apportent une vraie plus-value à la perception de l'offre.

La gestion du capital-marque de l'entreprise et du partenaire apparaît donc comme un aspect central à considérer dans la stratégie globale à court, moyen et long-terme de Captain Wild pour tirer pleinement profit du co-branding et maximiser son apport de valeur au consommateur (Brahmhatt & Shah, 2017).

## 5.2 Les sportifs : la cible à privilégier

Nous avons constaté que le groupe des sportifs (Hungenberg, et al., 2016) est le plus sensible à l'offre co-brandée ( $\bar{x} = 6,723$ ) et que ces membres constituent par conséquent la clientèle à privilégier sur ce type de produit.

Nous avons observé qu'ils étaient les plus attirés par l'offre avec une évaluation très élevée des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre les conduisant à envisager plus de sacrifices. Nous observons également une forte sensibilité envers l'aspect sensoriel ( $\bar{x} = 6,615$ ), qualitatif ( $\bar{x} = 6,750$ ) et émotionnel ( $\bar{x} = 6,623$ ). Ces aspects apparaissent comme des facteurs capitaux dans la construction d'une expérience (McColl-Kennedy, et al., 2015) et dans la perception de supériorité de l'offre co-brandée par le consommateur. Ils sont donc à valoriser auprès de cette cible. La dimension sensorielle des séjours doit être valorisée auprès de cette cible pour des séjours impliquants des sacrifices non-monétaires plus importants pour le prospect (Ex : Séjour en semaine imposant des congés, temps de trajets supplémentaires, etc....) ( $0,346 < r < 0,564$ ). Il en va de même avec la réputation ( $\bar{x} = 6,500$ ) à laquelle la cible semble être particulièrement sensible. Tenir compte de ces aspects est primordial pour fidéliser une cible qui semble être disposée à payer le plus cher pour ce type d'offre ( $\bar{x} = 6,500$ ).

Nous préconisons à Captain Wild de s'investir pour capter cette cible experte de son sport et à la recherche de performance (Hungenberg, et al., 2016). La communication doit être axée autour d'aspects sensoriels et émotionnels ainsi que de la valorisation de la qualité du produit proposé qui passe par un choix adapté des prestataires. En ce qui concerne la marque associée au produit, elle doit être réputée dans son domaine activité, telle que l'est FACTION dans le domaine du ski. Cela permettra à l'offre de bénéficier des apports et du capital-marque de la marque partenaire et par conséquent améliorer la valeur perçue du séjour pour ce type de clientèle.

Cependant, comme nous l'avons vu, les touristes sportifs proposent une évaluation globale de l'offre qui est aussi élevée ( $\bar{x} = 6,248$ ). Ils doivent également être considérés et attirés car ce groupe est reconnu pour sa propension à communiquer positivement, à partager et à parler de son expérience mais également à répéter sa consommation

(Hungenberg, et al., 2016). Cela peut être intéressant pour étoffer le capital-marque de Captain Wild via notamment l'utilisation du contenu organique des clients et la création d'une communauté (Fourny-Arrivé, 2017).

Pour cibler ce groupe, il est central de valoriser les aspects émotionnels ( $\bar{x} = 6,141$ ), qualitatifs ( $\bar{x} = 6,078$ ) et intellectuels en les impliquants notamment ( $\bar{x} = 5,810$ ). Le phénomène de co-création peut être envisagé pour ce groupe pour sortir de la standardisation de l'offre et aller vers plus d'individualisation de l'expérience (Sugathan & Ranjan, 2019). Nous pouvons définir la co-création comme un « processus par lequel les produits, services et expériences sont conçus par les entreprises et le consommateur final et qui permet l'établissement d'un environnement où la valeur créée serait partagée » (Dekhili & Hallem, 2016, p.17). Ce concept contribue à influencer l'expérience touristique, est créateur de valeur et est de plus en plus plébiscité par les entreprises et les clients. Par ailleurs, nous observons que cela peut contribuer à augmenter la fidélité des clients et cela est attractif, spécifiquement pour les touristes sportifs compte tenu des caractéristiques spécifiques de ce groupe (Sugathan & Ranjan, 2019).

Ces deux cibles sont donc à attirer pour Captain Wild en insistant sur des aspects et des concepts de séjours différents mais adaptés aux souhaits de chacun.

### 5.3 Les étudiants : une cible à considérer

Nous constatons que les étudiants ont une perception élevée de l'offre proposée ( $\bar{x} = 6,21$ ). Ils sont notamment attirés par le contenu de l'offre qu'ils trouvent complète ( $\bar{x} = 6,60$ ), pertinente ( $\bar{x} = 6,61$ ) et attractive ( $\bar{x} = 6,50$ ), bien plus que les autres groupes de répondants. Afin de les convaincre définitivement de choisir l'offre Captain Wild, une attention particulière doit être portée sur les aspects expérientiels et réputationnels pour améliorer leur valeur perçue globale car ce groupe est à la recherche de produits différenciant proposant une véritable expérience (L'écho touristique, 2013). Leur évaluation de l'expérience sur l'offre démontre d'ailleurs que ce point est satisfaisant pour eux mais peut être amélioré ( $\bar{x} = 5,83$ ), notamment sur les aspects sensoriels, affectifs et intellectuels. Ainsi, cela peut être fait grâce à une marque ciblant ce profil et donc réputé auprès de cette cible ( $0,454 < r < 0,674$ ). Cependant, les étudiants ont un

pouvoir d'achat moins élevés que d'autres catégories socio-professionnelles il convient donc de trouver un moyen d'améliorer ces variables à moindre coût pour permettre à l'étudiant d'accéder à ce produit (Simon, 2012).

Nous pourrions par exemple imaginer une offre proposant un séjour tout-compris avec une expérience en itinérance sous forme de quête à laquelle une marque participe en apportant du matériel adapté. Nous pouvons également envisager la participation des locaux à cette expérience pour ajouter une touche d'authenticité qui complète l'expérience et le contenu (Chang, et al. 2020 ; Towner, 2016). Cela peut être une solution qui maintient l'ensemble du contenu valorisé par les étudiants auquel nous ajoutons une dimension expérientielle et sensorielle forte tout en capitalisant sur la réputation d'une marque et en conservant des coûts accessibles aux étudiants. Cela permettrait également de valoriser l'implication du participant qui, comme nous l'avons vu dans nos résultats, est une tendance à considérer. Le format du groupement d'individuel regroupé peut être maintenu car il remplirait, en complément de l'échange avec les locaux, la fonction socialisatrice du voyage qui est cher à cette cible (Simon, 2012). Par ailleurs, sa mise en place est maîtrisée par Captain Wild.

Ce type de produit semble être adapté à cette cible et pourrait être avantageuse pour Captain Wild au vu de l'intérêt du concept par les étudiants.

#### 5.4 Les DMO, nouveaux partenaires de Captain Wild

Comme nous l'avons observé, le concept Captain Wild parvient à se démarquer grâce à l'apport des marques partenaires. Nos lectures ont élargi notre compréhension de l'écosystème touristique. En effet, dans un secteur où de nombreuses structures sont de petites tailles, les destinations constituent des acteurs centraux et le cœur de nombreux réseaux (Aarstad, et al., 2015). Dans un secteur extrêmement concurrentiel, les destinations tentent de se distinguer par le biais d'une expérience de visite riche et qui nécessite un usage optimisé des ressources clés notamment d'un point de vue marketing (Murray, et al., 2016).

Depuis quelques années, nous distinguons le développement des marques de destinations : « Only Lyon », « Strasbourg Eurooptimist », par exemple, ont vu le jour

dans le sillage du fameux « I Love New York » qui reste la figure de proue des marques de destinations (Marchat & Camelis, 2017). Alors que ces stratégies se multiplient, il convient de se démarquer pour attirer le touriste autour d'une offre « productrice de symboles, à même de susciter de l'attachement à la destination, et des intentions de revisite » (Marchat & Camelis, 2017, p.55). Nous constatons donc que les destinations mettent en place des relations de partenariats avec des marques pour un échange de visibilité réciproque. Au-delà des partenariats traditionnels liés aux institutions, comme Atout France, des partenariats avec des marques privées naissent en témoigne l'onglet « partenaires » sur le site de la station de La Clusaz :

*Image 1 : Capture d'écran de l'onglet « Partenaires » du site de La Clusaz (La Clusaz, n.d)*



Nous constatons que 5 entreprises à la renommée certaine collaborent avec La Clusaz au titre de partenaire privé.

Une mise en relation de l'ensemble de ces acteurs, marques privées, destinations et agence de voyage spécialisée, au travers du co-branding, peut conduire à des retombées considérables pour l'ensemble des parties prenantes (Hjalager & Konu, 2011) et peut contribuer à améliorer la perception globale de l'offre par le



consommateur. En effet, chacune des parties dispose de sa compétence précise et apporterait une véritable plus-value à la construction d'une expérience touristique. De plus, le capital-marque de ces trois acteurs réunis constitue une force incontestable sur un marché concurrentiel (Bleier, et al., 2019 ; Bharadwaj, et al., 1993 ; Dodds, et al., 1991).

Enfin, nous postulons que pour mettre en place ce type de relation, Captain Wild ne doit pas se contenter de sa région, à savoir, autour d'Annecy et Lyon. Il a été prouvé que ces alliances sont plus efficaces en dehors d'un réseau local afin de profiter au mieux des ressources de chacun (Aarstad, et al., 2015).

Ainsi, nous recommandons à Captain Wild de ne plus seulement démarcher les marques privées et de tenter parallèlement de nouer des partenariats avec des destinations travaillant avec des marques privées et ayant une culture proche de celle de Captain Wild. Pour concrétiser cette recommandation, il est essentiel de mener une étude sur la création d'une vision commune au sein d'une destination. En effet, comme nous l'avons observé, la complémentarité et le développement d'une vision commune entre les partenaires sont essentiels (Simonin & Ruth, 1998) mais nous ne disposons pas encore de suffisamment de travaux pour analyser les bonnes pratiques d'une telle stratégie sous l'angle d'une destination (Murray, et al., 2016).

### 5.5 La data : Une clé pour fidéliser les marques

Nos lectures ont également élargi notre compréhension des enjeux de l'innovation et du domaine digital. En Europe, les PME sont essentielles à l'innovation et particulièrement dans le domaine du tourisme (Mitroulis & Kitsios, 2019). La data est aujourd'hui au cœur de nombreux débats liés à sa légalité, son utilisation par les marques et sa transparence (Chekroun, 2018 ; Hoareau, 2019). Les entreprises cherchent à collecter des données pour mieux connaître les clients et ainsi adapter leurs stratégies et leurs propositions de valeurs à des tendances ou des opportunités qu'elles parviennent à dégager de cette nouvelle ressource capitale (Fourny-Arrivé, 2017).

Comme cette connaissance peut permettre aux entreprises d'utiliser la donnée de manière individualisée pour s'adresser au consommateur (Fourny-Arrivé, 2017), Captain Wild peut utiliser ces données pour son compte et adapter sa stratégie de communication en fonction de son ciblage. La start-up peut également choisir de revendre les données collectées aux marques privées partenaires. Cela permettra à Captain Wild de fournir à son partenaire des nouvelles données sur un segment de clientèle auquel elle n'a pas forcément accès, dans un contexte différent et sur des produits qu'elle aura choisis. On peut par exemple imaginer un séjour de ski où la marque partenaire propose aux clients de tester son nouveau casque. Une collecte de données sur la marque et le type de casque de ski utilisé au préalable par les clients peut être effectué pour que la marque partenaire puisse observer les tendances du marché, les réactions des consommateurs, obtenir des retours et ainsi adapter son offre par la suite. Cependant cette collecte et cette manipulation des données doit suivre un cadre légal bien spécifique (cnil.fr, 2018).

Cette fourniture de services supplémentaires, qui s'applique à une ressource dont l'enjeu est primordial pour les marques (Fourny-Arrivé, 2017), peut permettre à Captain Wild de faire évoluer sa proposition de valeur auprès des marques privées et ainsi fidéliser ces relations. Cela consiste à faire évoluer le type de relation entre les marques partenaires. Alors que la relation est aujourd'hui établie autour d'une complémentarité « up » où chacun des partenaires apporte sa force pour développer un produit dans un domaine dont le marché existe déjà pour l'un des partenaires, en l'occurrence le marché des séjours sportifs, cela consisterait à évoluer vers une complémentarité « Beyond » où les marques partenaires vont aller plus loin que leur activité d'origine et s'adresser à un nouveau marché qu'aucun des deux n'adressait auparavant à mi-chemin entre l'activité de tourisme sportif et l'activité purement marketing liée à la manipulation des données (Leuthesser, et al., 2003).

## 6.Limites de la recherche et propositions d'ouvertures

En ce qui concerne une éventuelle généralisation des résultats, nous postulons que le co-branding joue un rôle considérable dans l'amélioration de la valeur perçue d'un séjour lié à une offre expérientielle telle que le sport. Les résultats obtenus démontrent nettement la supériorité de l'offre co-brandée dans le cadre d'un séjour sportif expérientiel. Il est évident que de telles opérations marketing apportent une valeur ajoutée dans d'autres domaines que le tourisme sportif. Comme nous l'avons observé, une véritable sensibilité aux aspects expérientiels, sensoriels et réputationnels a été mis en évidence dans nos résultats. Nous pourrions envisager une généralisation de ce constat à d'autres offres touristiques expérientielles orientée autour des sens comme l'œnotourisme en capitalisant sur l'image de marque et la notoriété des vignobles dont la Brand-Equity est centrale et en utilisant des réseaux d'acteurs tels que les destinations et les vigneron (Orth, et al., 2005 ; Johnson & Bruwer, 2007 ; Gomez & Molina, 2012 ; Haller, 2020). Cependant, il est capital de conserver de la cohérence entre les partenaires pour conserver une compréhension optimale de l'offre pour le client final (Simonin & Ruth, 1998).

Mais un ensemble de limites, que nous allons présenter de cette partie, limitent une généralisation plus globale

### 6.1 La méthode de distribution

Les limites décelées dans cette recherche sont tout d'abord liées à la technique de distribution du questionnaire. En effet, comme expliqué précédemment, la distribution a eu lieu sur des réseaux sociaux personnels tels que LinkedIn, Instagram ou Facebook. On doit donc admettre que le profil des répondants a été influencé par cette méthode car le questionnaire a rencontré un groupe de personnes aux attentes et aux intérêts relativement similaires liés aux comptes à l'origine des publications. D'ailleurs, on observe distinctement que 131 étudiants, soit 44,11% des répondants étaient des étudiants et se rapprochent donc du profil de l'auteur (*Annexe 2*). Aussi, cette problématique liée à la méthode de distribution induit que les participants à la collecte de données pouvaient déjà avoir connaissance du concept Captain Wild et,

par conséquent, que l'effet de variable indépendante apportée par le co-branding a pu être perturbée. Ce phénomène a donc apporté un biais à considérer dans cette recherche.

Afin d'atténuer cet aspect, nous pourrions envisager de distribuer ce questionnaire à un panel entièrement aléatoire et anonyme via une entreprise rémunérée à ce titre.

Une limite doit aussi être émise quant à la traduction utilisée pour la construction du questionnaire. En effet, l'ensemble des échelles marketing utilisées sont à l'origine en langue anglaise et ont été traduites pour s'adapter au profil des répondants, essentiellement français. Comme le démontrent Chandon & Bartikowski (2004), une échelle ne doit pas simplement être traduite mais elle doit être adaptée afin de saisir l'ensemble des nuances des termes utilisés et s'approcher au maximum de la version d'origine.

Même si ce travail a été effectué avec rigueur, il conviendrait d'utiliser des échelles dont la traduction est certifiée.

## 6.2 Le design du questionnaire

Une autre limite a été observée dans les réponses obtenues. En effet, pour un total de 428 répondants, 120 n'ont pas complété entièrement le questionnaire auquel ils étaient confrontés. Cela représente une part conséquente des personnes qui ont été confrontées à l'étude et de qui les éventuelles réponses complètes auraient sans doute permis de conforter la pertinence des résultats obtenus. Plusieurs remarques peuvent être émises pour expliquer ces abandons.

Tout d'abord, le questionnaire aurait pu faire l'objet d'une mise en page plus interactive pour réduire les textes et les remplacer par de courtes vidéos inspirantes. Cela aurait rendu la tâche de remplissage moins « lassante » et aurait permis de comprendre plus distinctement le concept original Captain Wild.

Ensuite, les études étaient plus longues que la durée recommandée par l'outil Qualtrics. En effet, comme le temps de lecture et d'assimilation de l'information était important, la durée de réponse s'approchait des dix minutes ce qui est relativement conséquent peut conduire à un « effet de fatigue » qui peut dissuader le répondant ou

diminuer la discrimination dans les réponses obtenues (Ganassali, 2008). La réalisation d'une échelle marketing dédiée à la valeur perçue avec pour base les travaux de Mencarelli & Rivière (2012) pourrait être une solution.

Aussi, l'utilisation d'échelles en 7 points était inadaptée au format mobile. En effet, même si cette graduation est pertinente, l'ensemble de la graduation de l'échelle n'apparaissait pas sur l'écran mobile vertical et obligeait le répondant à un plus grand nombre d'action, à une réduction de son attention sur le sujet et à une perte de lisibilité du questionnaire. Ces points seront évidemment à considérer pour une étude future et sont valables dans tous les domaines.

De plus, la création d'une expérience dépendant d'un assemblage de stimuli (Carù & Cova, 2006) un travail aurait pu être envisagé à ce titre afin de faire de la complétion du questionnaire une véritable expérience à l'image du produit proposé. Cela aurait permis d'enlever un biais de lassitude dans les réponses (Ganassali, 2008) et de proposer une immersion, aussi complète que possible, du répondant au sein d'un contexte qui apparaît comme une variable déterminante de la valeur perçue (Mencarelli & Rivière, 2012).

Afin d'obtenir plus de réponses et, par conséquent, compenser le caractère inutilisable des données des répondants ayant abandonnés en cours de complétion, nous aurions pu améliorer et valoriser la visibilité et la distribution de notre questionnaire en travaillant sur la communication notamment via la communauté Captain Wild. Un pop-up aurait pu être ajouté sur le site de l'entreprise en appuyant le gain potentiel au jeu-concours. Nous aurions également pu travailler cet axe sur les réseaux sociaux de l'entreprise. Enfin, engager la marque partenaire FACTION aurait pu être une solution. En effet, il apparaît évident que ce travail est utile également aux marques partenaires de Captain Wild dans le sens où elles peuvent obtenir un retour sur la pertinence de leurs investissements marketing et événementiels.

### 6.3 Les tests effectués

Une limite peut être émise quant à la pertinence des résultats obtenus. En effet, même si les tests non-paramétriques fournissent des résultats satisfaisants et sont utilisés lors de processus de recherche, nous devons admettre que la significativité et

la pertinence des résultats aurait pu être améliorée grâce à l'utilisation de tests paramétriques nécessitant une distribution suivant la loi normale (Raison, 1959). Un travail peut donc être mené reprenant les principes de bases émis dans ce travail et proposant un jeu de données suivant la loi normale.

Comparer les résultats de cette recherche à ceux d'une méthodologie paramétrique contribuerait à affiner la recherche sur le thème de la valeur perçue et du co-branding dans le tourisme sportif et à renforcer la pertinence de ce travail mais permettrait également de faire avancer la recherche statistique sur les différences entre tests paramétriques et non-paramétriques, à l'instar du travail effectué par Van Hecke (2010) mais appliqué à un cas concret.

#### 6.4 La relation entre Captain Wild & FACTION

Aussi, une critique peut être émise quant à un manque d'information sur la connaissance du répondant de la marque FACTION qui co-brande le produit avec Captain Wild et ainsi sur l'établissement d'une hiérarchie entre les marques partenaires. En effet, nous n'avons pas mesuré la connaissance de cette marque par les répondants et aucune information quant à la réputation et à l'historique de cette marque n'est proposé dans l'étude, même s'il est certain que FACTION a eu un impact sur les réponses obtenues (Simonin & Ruth, 1998 ; Rao, et al., 1999) Cela s'explique notamment par une recherche de focalisation sur le concept innovant de Captain Wild. Une indication quant à la connaissance de la marque par le répondant aurait pu être intéressante et permettre de corrélérer et de pondérer certains résultats, qui plus est lorsque nous considérons que la marque est un atout capital d'une entreprise dans le domaine du sport (Kunkel & Biscaia, 2020) et que l'image de marque a un impact non-négligeable sur les comportements du consommateur (Hemmonsby & Tichaawa, 2020 ; Astous, et al., 2007 ; Dodds, et al., 1991 ; Jourdan, 2001 ; Becker & Jaakkola, 2020).

Mettre en relief les variations de valeur perçue du co-branding en fonction de l'influence de la marque partenaire dans le cadre spécifique du tourisme sportif peut être un thème de recherche intéressant à l'avenir en s'appuyant notamment sur les travaux de Simonin & Ruth (1998), de Rao, et al. (1999), de Berry (2000) et de

Washburn, et al. (2000). Toutes ces études démontrent une hiérarchie entre les marques partenaires conduisant à différents impacts chez le consommateur et au sein des entreprises coopérant dans le cadre d'un co-branding. Cependant, aucun travail n'a considéré le concept de valeur perçue et ne l'a placé dans le contexte du tourisme sportif. Un travail pourrait être effectué à ces fins et renforcerait la conceptualisation autour du co-branding dans le cadre spécifique du tourisme sportif.

FACTION apporte également un autre biais. Le produit lié à la marque a été développé par Captain Wild pour valoriser la marque FACTION et est donc à son image. En effet, cette marque s'oriente autour d'une culture très qualitative, innovante et d'un collectif d'athlètes professionnels (Factionskis, n.d). Elle cible par conséquent un public déjà connaisseur et intéressé par ce sport. Ce constat peut expliquer les résultats liés notamment au profil des groupes de répondant. Nous pouvons nous demander si les constats émis pour la seconde hypothèse auraient été les mêmes si la marque partenaire était plus généraliste et s'adressait à un public moins expert.

Une étude peut être menée avec d'autres typologies de marques pour étudier les réponses des groupes de touristes (Hungenberg, et al., 2016) dans un contexte co-brandé différent et ainsi comprendre plus finement les profils.

## 6.5 Un besoin d'étude complémentaire pour un renforcement global de l'offre

Nous admettons que cette étude offre une véritable source de données et d'informations stratégiques pour Captain Wild quant à la solidité du business model d'un point de vue marketing stratégique. Nous constatons que l'angle business adopté par Captain Wild est perçu de manière supérieure à une offre non co-brandée par le consommateur et cela offre un avantage certain à l'entreprise dans une phase de pré-achat (Mencarelli & Rivière, 2012). De plus, notre travail met en évidence des variables à valoriser pour différentes typologies de cibles qu'il conviendra d'utiliser pour la segmentation des produits et le développement de la relation avec les marques partenaires.

En outre, même si le travail effectué indique un avantage en phase de pré-achat, il serait intéressant d'obtenir une vision globale de la performance de Captain Wild en

mesurant la satisfaction, à savoir la confrontation entre la performance du produit et les attentes du client, en phase de post-séjour (Mencarelli & Rivière, 2012 ; Ngobo, 1998). En effet, la satisfaction apparaît comme un facteur essentiel à la compétitivité tant les avis clients sont des baromètres clés. Aujourd'hui, la gestion de la e-réputation est un enjeu central, qui plus est pour un pure player comme l'est Captain Wild dont l'activité dépend d'internet et dont le partenariat avec les marques peut être mis en péril par des retours négatifs en raison des liens réputationnels communs existants dans le cadre d'un co-branding (Hjalager & Konu, 2011 ; Rao, et al., 1999). Ce point peut apparaître comme difficile à gérer en raison d'avis laissés en ligne par des personnes dont le contact physique n'a jamais été établi (Paquerot, et al., 2011).

Pour ces raisons, il est évident que le suivi de la satisfaction est essentiel pour Captain Wild afin de capitaliser au maximum sur la perception positive obtenue en phase de pré-achat. Ainsi, nous recommandons de mener une étude pour mesurer l'impact du co-branding sur la satisfaction des touristes sportifs à l'instar du travail mené dans le domaine de la restauration par Kim, et al (2007). Ce travail nous donnera également des indications quant à la fidélité des clients et leur attachement à la marque (Kim, et al., 2007 ; Mencarelli & Rivière, 2012) pour un suivi client plus qualitatif.



## 7. Le statut du chercheur

Cette dernière partie consiste à prendre du recul sur l'ensemble du processus mené dans le cadre de cette étude et à l'analyser.

Dans notre cas de recherche, nous proposons une méthode quantitative. Celle-ci découle d'un travail hypothético-déductif permettant de mener à la production de lois ou de généralités grâce à des conclusions tirées des données obtenues. Cependant cela nécessite, en amont, un travail sur l'état de l'art des concepts observés permettant une compréhension en profondeur de ceux-ci ouvrant à de nombreuses perspectives. C'est notamment pour cette raison que ce type d'étude est particulièrement challengeant pour le chercheur. Nous soulignons également qu'une méthode quantitative confère au chercheur une posture plus objective que pour un travail qualitatif (Livian, 2015).

Cette méthode quantitative s'est traduite par une étude expérimentale distribuée en ligne. Cela implique de questionner des personnes de manière directive avec une page internet pour seule interface (Livian, 2015). La construction d'une telle étude requiert un travail important sur la manière de transmettre l'information à un public sans avoir une possibilité d'échanger avec elle. Il faut donc être concis, précis et s'assurer de transmettre les informations capitales de la bonne manière. Nous avons rencontré des difficultés sur ce point en particulier car l'étude de cas traite d'un sujet spécifique qu'est le tourisme sportif, avec une forte orientation vers les sports dits « outdoor », et qui requiert pour certaines personnes plus de travail de compréhension et d'assimilation que pour d'autres en fonction des affinités et des connaissances préalables.

Aussi, l'utilisation des échelles marketing s'est avérée utile et efficace pour la construction théorique et le dépouillement du questionnaire mais elle a fait l'objet de discussions parmi les répondants car les propositions ont parfois été considérées comme « redondantes », les nuances apparaissent assez faibles et répondre peut demander un effort certain pour une personne sans connaissances préliminaires.

L'écriture d'un mémoire de recherche avec pour terrain d'étude le cadre d'un contrat d'alternance s'avère être un fort atout de ce travail. En effet, cela nous a permis d'échanger avec des personnes sur le terrain, de comprendre les enjeux du secteur

sous un prisme différent et ainsi de pouvoir confronter pleinement la recherche théorique à la pratique. Il est absolument certain que ce type de travail est nécessaire dans une entreprise innovante où l'enjeu des résultats de la recherche est important, même si cela ne fait pas toujours partie des pratiques courantes au sein des entreprises. Elles ont à y gagner et devraient plus considérer l'apport d'un tel travail dans leur stratégie.

## Conclusion

Alors que le tourisme connaît l'une des périodes les plus mouvementées de son histoire récente, la recherche d'une proposition de valeur différenciante est capitale. Elle pourrait permettre à des opportunistes de connaître un fort regain d'activité à l'issue de cette crise car les attentes des touristes vont évoluer (TourMag, 2020) et comme le dit l'historien Yuval Noah Harari « chaque crise est une opportunité » (UNESCO, 2020).

C'est dans ce contexte que ce travail a été mené, conjointement avec Captain Wild, agence de voyage des sports créée en 2019 et s'appuyant sur le concept du co-branding avec des marques privées du domaine de l'outdoor. L'entreprise a vécu l'essentiel de son activité sous un régime sanitaire perturbé, la privant de réelles perspectives. Ce travail avait donc pour objectif de tester la pertinence du business model de Captain Wild en mesurant l'impact du co-branding sur la valeur perçue des séjours proposés par l'entreprise.

Alors que la recherche sur le co-branding s'était focalisée sur des séjours fictifs, nous avons innové et proposé un produit réellement vendu par Captain Wild dans le courant de l'hiver 2020-2021 même s'il n'a pas pu avoir lieu en raison du contexte sanitaire.

Nous avons contribué à démontrer que le co-branding est une véritable source de différenciation positive de la valeur perçue dans le domaine du tourisme sportif grâce à un travail précurseur dans ce domaine spécifique. Hausse des sacrifices envisagés, amélioration de la perception du contexte expérientiel, baisse du risque perçu, tous les indicateurs de la valeur perçue semblent être réunis pour que Captain Wild s'impose sur le marché.

Nous avons également proposé une évaluation de la variable co-branding par profil de touristes sportif qui a conduit à indiquer que les sportifs étaient les plus intéressés par ce type d'offre dans ce secteur. Cependant, ce résultat est à interpréter avec prudence en raison des caractéristiques de la marque associée à Captain Wild sur le séjour proposé.

Grâce à ces constats, nous proposons un ensemble de recommandations qui peuvent permettre à Captain Wild de renforcer son business model avec pour base le co-branding tel qu'il est utilisé actuellement en s'appuyant notamment sur la data, sur les destinations et leurs réseaux ainsi que sur différentes typologies de clientèles aux sensibilités différentes.

L'outil de la valeur perçue s'est montré extrêmement efficace pour mesurer la pertinence d'un business model récent ne permettant pas d'obtenir un recul sur l'activité où des mesures de satisfaction pourraient être effectuées. Nous estimons que ce travail peut servir de base au développement de l'entreprise mais qu'il doit être complété par d'autres travaux renforçant les biais identifiés pour obtenir un état des lieux complet et dégager les variables à activer pour poursuivre un développement cohérent.

Alors, les stratégies de co-branding sont-elles la panacée au développement des entreprises touristiques dans un contexte post-covid ?

## Bibliographie

Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990) 'Consumer Evaluations of Brand Extensions', *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 27–41. doi: 10.1177/002224299005400102.

Aaker, D. A. (1991) 'Justifying brand building', *Advertising Age*, 62(39), p. 22. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=buh&AN=10338988&lang=fr&site=ehost-live> (Accessed: 7 January 2021).

Aaker, D. A. and Jacobson, R. (1994) 'The Financial Information Content of Perceived Quality', *Journal of Marketing Research (JMR)*, 31(2), pp. 191–201. doi: 10.2307/3152193.

Aarstad, J. Ness, H. and Haugland, S. A. (2015) 'Network position and tourism firms 'co-branding practice', *Journal of Business Research*, 68(8), pp. 1667–1677. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.03.025.

Agarwal, S. and Teas, R. K. (2001) 'Perceives Value: Mediating Role of Perceived Risk', *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9(4), p. 1. doi: 10.1080/10696679.2001.11501899.

Agarwal, S. and Teas, R. K. (2002) 'Cross-national applicability of a perceived quality model', *Journal of Product & Brand Management*, 11(5), p. 213. doi: 10.1108/10610420210435425.

Amanor-Boadu, V. (2009) 'In Search of a Theory of Shopping Value: The Case of Rural Consumers', *Review of Agricultural Economics*, 31(3), pp. 589–603. doi: 10.1111/j.1467-9353.2009.01455.x.

Arnould E.J. Price L.L. and Tierney P. (1993), 'Communicative staging of the wilderness servicescape, *Service industries marketing: new approaches*', in Hogg et Gabott (coord.), London, Frank Cass Publishers, 90-115.

Arnould, E. J. and Price, L. L. (1993) 'River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter', *Journal of Consumer Research*, 20(1), pp. 24–45. doi: 10.1086/209331.

Astous, A. Colbert, F. and Fournier, M. (2007) 'An experimental investigation of the use of brand extension and co-branding strategies in the arts', *Journal of Services Marketing*, 21(4), pp. 231–240. doi: 10.1108/08876040710758531.

Audrain, A. F. and Evrard, Y. (2001), *Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles*, Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville, actes électroniques.

- Aurier, P. Evrard, Y. and N'Goala, G. (2004) 'Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur', *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, 19(3), pp. 1–20. doi: 10.1177/076737010401900301.
- Babin B. J. and Babin L. (2001), Seeking something different? A model of schema typically, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value, *Journal of Business Research*, 54(4), pp. 89-96.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994) 'Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value', *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644–656. doi: 10.1086/209376.
- Baron, R. and Kenny, D. (1986). 'The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp.1173-1182.
- Bathelot, B. (2017) 'Question de contrôle'. Available at: <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-de-controle/#:~:text=Une%20question%20de%20contr%C3%B4le%20est,que%20l'on%20souhaite%20%C3%A9tudier>.
- Becker, L. and Jaakkola, E. (2020) 'Customer experience: fundamental premises and implications for research', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), pp. 630–648. doi: 10.1007/s11747-019-00718-x.
- Berry, L. L. (2000) 'Cultivating Service Brand Equity', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), p. 128. doi: 10.1177/0092070300281012.
- Besharat, A. (2010) 'How co-branding versus brand extensions drive consumers 'evaluations of new products: A brand equity approach', *Industrial Marketing Management*, 39(8), pp. 1240–1249. doi: 10.1016/j.indmarman.2010.02.021
- Besharat, A., and Langan, R. (2014). Towards the formation of consensus in the domain of co-branding: Current findings and future priorities. *Journal of Brand Management*, 21, pp. 112–132.
- Bharadwaj, S. G. Szymanski, D. M. and Varadarajan, P. R. (1993) 'An analysis of the market share-profitability relationship', *Journal of Marketing*, 57(3), p. 1. doi: 10.2307/1251851.
- Bleier, A., Harmeling, C. M. and Palmatier, R. W. (2019) 'Creating Effective Online Customer Experiences', *Journal of Marketing*, 83(2), pp. 98–119. doi: 10.1177/0022242918809930.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991) 'A Multistage Model of Customers 'Assessments of Service Quality and Value', *Journal of Consumer Research*, 17(4), pp. 375–384. doi: 10.1086/208564.

Bouchet, P., Lebrun, A. and Auvergne, S. (2004) 'Sport Tourism Consumer Experiences: A Comprehensive Model', *Journal of Sport & Tourism*, 9(2), pp. 127–140. doi: 10.1080/14775080410001732578.

Bourdieu, P. (1978). Sport and social class. *Social Science Information*, 17 (6), pp.819–840.

Brahmbhatt, D. and Shah, J. (2017) 'Determinants of Brand Equity from the Consumer's Perspective: A Literature Review', *IUP Journal of Brand Management*, 14(4), pp. 33–46. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=buh&AN=127265968&lang=fr&site=ehost-live> (Accessed: 5 January 2021).

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009) 'Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?', *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52–68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.052.

Campbell, M. C. and Goodstein, R. C. (2001) 'The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm', *Journal of Consumer Research*, 28(3), pp. 439–449. doi: 10.1086/323731.

Captain Wild (2021). Available at: <https://www.captainwild.com/>. Accessed 24 March 2021.

Carù, A. and Cova, B. (2006) 'EXPÉRIENCES DE MARQUE : comment favoriser l'immersion du consommateur ?', *Decisions Marketing*, (41), pp. 43–52. doi: 10.7193/dm.041.43.52.

Chandon, J.-L. and Bartikowski, B. (2004) 'Une échelle ordinaire permettant de classer les répondants en «satisfait», «indifférent» et «insatisfait»', *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, 19(1), pp. 39–53. doi: 10.1177/076737010401900103.

Chang, M.-X., Choong, Y.-O. and Ng, L.-P. (2020) 'Local residents' support for sport tourism development: the moderating effect of tourism dependency', *Journal of Sport & Tourism*, 24(3), pp. 215–234. doi: 10.1080/14775085.2020.1833747.

Chekroun, D. (2018) 'En retard pour le RGPD ? Le point sur les chantiers à mettre en œuvre'. *The Conversation*. Available at : <https://theconversation.com/en-retard-pour-le-rgpd-le-point-sur-les-chantiers-a-mettre-en-oeuvre-97716>

Chen, N. and Funk, D. (2010) 'Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions', *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), pp. 239–259. doi: 10.1080/14775085.2010.513148.

Chen, C.-W. and Lien, N.-H. (2018) 'Consumer evaluations of service co-branding', *Service Industries Journal*, 38(13/14), pp. 995–1016. doi: 10.1080/02642069.2018.1427738.

Chiambaretto, P. And Fernandez, A-S. (2017). 'La coopération : et si votre concurrent devenait votre meilleur allié ?'. *The Conversation*. Available at : <https://theconversation.com/la-cooperation-et-si-votre-concurrent-devenait-votre-meilleur-allie-79704> .

Cleveland, W. (1979). 'Robust Locally Weighted Regression and Smoothing Scatterplots'. *Journal of the American Statistical Association*, 74(368), pp.829-836.

Cobb, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N. (1995) 'Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent', *Journal of Advertising*, 24(3), pp. 25–40. doi: 10.1080/00913367.1995.10673481.

Coron, C. (2020). 'La boîte à outils de l'analyse de données en entreprise'. Malakoff: Dunod

Cottet, P., Lichtlé, M. C. and Plichon, V. (2006) 'The role of value in services: a study in a retail environment', *Journal of Consumer Marketing*, 23(4/5), pp. 219–227. doi: 10.1108/07363760610674347.

Critchlow E. D. and Fligner A. M. (1991) On distribution-free multiple comparisons in the one-way analysis of variance, *Communications in Statistics - Theory and Methods*, 20:1, 127-139, doi: [10.1080/03610929108830487](https://doi.org/10.1080/03610929108830487)

Cronbach, L. (1951). 'Coefficient alpha and the internal structure of tests'. *Psychometrika*, 16(3), pp.297-334.

Cronin Jr., J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000) 'Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments', *Journal of Retailing*, 76(2), p. 193. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2.

Daniels, M. J. (2004) 'Beyond Input-Output Analysis: Using Occupation-Based Modeling to Estimate Wages Generated by a Sport Tourism Event', *Journal of Travel Research*, 43(1), pp. 75–82. doi: 10.1177/0047287504265515.

Dawar, N. and Pillutla, M. (2000) 'Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations'. *Journal of Marketing Research*, 37(2), pp.215-226.

Day E. and Crask M. K. (2000), Value assessment: the antecedent of customer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13(1), pp. 52-60.

Day E. (2002), The role of value in consumer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15(1), pp. 22-32.

Deery, M., and Jago, L. (2005). The management of sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), pp.378–389.

Dekhili, S. and Hallem, Y. (2016) 'Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Étude de l'impact de la co-création sur le bien-être du consommateur', *Revue Management et Avenir*, (85), pp. 15–34. doi: 10.3917/mav.085.0015.



Delavoët, D., Dupui-Castérès, A. & Benatia, L. (2011). 'Valeur de marque et réputation : un enjeu majeur de la nouvelle gouvernance'. *Sécurité et stratégie*, 2(2), 9-20. <https://doi.org/10.3917/sestr.006.0009>

Deloitte. (n.d). 'Le secteur du tourisme et de l'hôtellerie à l'heure du Covid-19'. Available at: <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/consumer-business/articles/le-secteur-du-tourisme-et-de-l-hotellerie-a-l-heure-du-covid-19.html>

Desai, K. K. and Keller, K. L. (2002) 'The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility', *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 73–93. doi: 10.1509/jmkg.66.1.73.18450.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991) 'Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers 'Product Evaluations'', *Journal of Marketing Research (JMR)*, 28(3), pp. 307–319. doi: 10.2307/3172866.

Doherty, A. (2013) "It Takes a Village:" Interdisciplinary Research for Sport Management', *Journal of Sport Management*, 27(1), pp. 1–10. doi: 10.1123/jsm.27.1.1.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). 'Destination competitiveness: Determinants and indicators. Current Issues in Tourism', 6(5), 369–414. Available at : <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>

Downward, P., Lumsdon, L. and Weston, R. (2009) 'Visitor Expenditure: The Case of Cycle Recreation and Tourism', *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), pp. 25–42. doi: 10.1080/14775080902847397.

Driss, F. B., Hafsia, H. B. L. and Jerbi, S. (2009) 'Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur : Cas d'un point de vente spécialisé', *Revue des Sciences de Gestion*, (237/238), pp. 177–185. doi: 10.1051/larsg/2009021.

Duncan, T. (2002). 'Imc: Using Advertising And Promotion To Build Brands'. McGraw-Hill Inc.

Durand, C. (2003). 'L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité'. Université de Montréal. Available at: <http://www.mapageweb.umontreal.ca/durandc/Enseignement/MethodesQuantitatives/FACTEUR9.pdf>

Durozoi G. and Roussel A. (1997), 'Dictionnaire de philosophie', Paris, Nathan.

Erdem, T. and Swait, J. (1998), 'Brand Equity as a Signaling Phenomenon'. *Journal of consumer psychology*, 7(2), pp.131-157.

Erdem, T. and Swait, J. (2016), 'Foundations & Trends in Marketing'. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=buh&AN=124998081&lang=fr&site=e=ehost-live>.

Factionskis. (n.d). 'About us'. Available at: <https://factionskis.com/pages/about-us>

Farquhar, P. H. (1989) 'Managing Brand Equity', *Marketing Research*, 1(3), pp. 24–33. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=buh&AN=6896052&lang=fr&site=ehost-live>.

Filser, M. (2002) 'Le marketing de la production d'expériences: Statut théorique et implications managériales', *Decisions Marketing*, (28), p. 13. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=buh&AN=8870425&lang=fr&site=ehost-live>.

Filser, M. and Plichon, V. (2004). 'La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne'. *Revue française de gestion*, 30 (148). pp.29-43.

Fourny-Arrivé, S. (2017). 'Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride'. *Gestion et management*. Université Paris sciences et lettres: <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01635262/document>

France Culture. (2020). 'Après la pandémie, le tourisme sera plus lent, plus propre, plus curieux'. Available at : <https://www.franceculture.fr/emissions/hashtag/apres-la-pandemie-le-tourisme-sera-plus-lent-plus-propre-plus-curieux>

Freeman, J. And Modarres, R. (2005). 'Efficiency of test for independence after Box–Cox transformation'. 95. 1. pp. 107-118/ <https://doi.org/10.1016/j.jmva.2004.08.005>

Freling, Traci H., Jody L. Crosno, and David H. Henard. (2011). 'Brand Personality Appeal: Conceptualization and Empirical Validation,' *Journal of the Academy of Marketing science*, 39(3), 392-406.

Ganassali, S. (2008) 'Le halo cognitif, un biais potentiel dans les méthodes de catégorisation des attributs de la satisfaction', *Decisions Marketing*, (50), pp. 39–47. doi: 10.7193/dm.050.39.47.

Gale, B. (1994). 'Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See'. New York: Free Press.

Gallarza, M. G. Gil, S. I. and Holbrook, M. B. (2011) 'The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value', *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), pp. 179–191. doi: 10.1002/cb.328.

Gammon, S. and Robinson, T. (2003) 'Sport and Tourism: A Conceptual Framework', *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), p. 21. doi: 10.1080/14775080306236.

Gammon, S., Ramshaw, G. and Wright, R. (2017) 'Theory in sport tourism: some critical reflections', *Journal of Sport & Tourism*, 21(2), pp. 69–74. doi: 10.1080/14775085.2017.1319515.

Gan, C., and Wang. W., (2017) 'The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context', 27(4), pp.772-785, doi: 10.1108/IntR-06-2016-0164.

Gardial, S. F. Clemons, D. S. Woodruff, R. B. Schumann, D. W. and Burns, M. J. (1994). 'Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences', *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 548–560. doi: 10.1086/209369.

Ghasemi A and Zahediasl S. (2012). 'Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians'. *Int J Endocrinol Metab.*;10(2):486-9. DOI: 10.5812/ijem.3505

Gibson, H. J. (1998) 'Sport Tourism: A Critical Analysis of Research', *Sport Management Review (Sport Management Association of Australia & New Zealand)*, 1(1), pp. 45–76. doi: 10.1016/S1441-3523(98)70099-3.

Gibson, H. J. (2002). 'Sport tourism at a crossroad? Considerations for the future'. In S. Gammon, & J. (Eds.), *Sport tourism: Principles and practice*. pp. 111–122. Eastbourne: LSA.

Glyptis, S., 1989. 'Leisure and unemployment'. Department of Physical Education and Sports Science, Loughborough University of Technology, Loughborough, Leics, UK.

Gómez, M. and Molina, A. (2012) 'Wine Tourism in Spain: Denomination of Origin Effects on Brand Equity', *International Journal of Tourism Research*, 14(4), pp. 353–368. doi: 10.1002/jtr.868.

Grossman, R.P. (1997) 'Co-branding in advertising: developing effective associations', *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), p. 191. doi: 10.1108/10610429710175709.

Hall, C. M. (2005). 'Sport tourism planning'. In J. E. S. Higham (Ed.), *Sport tourism destinations: Issues, opportunities and analysis*. pp. 103–121. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Hall J. E., Shaw M. R., Lascheit J. and Robertson N. (2000), 'Gender differences in a modified perceived value construct for intangible products'. *Proceedings of the Visionary Marketing for the 21<sup>st</sup> Century: facing the Challenge (ANZMAC)*, Melbourne, pp. 457- 462.

Haller, C. (2020). 'L'Alsace, un territoire à la pointe de l'œnotourisme'. The conversation: Available at : <https://theconversation.com/lalsace-un-territoire-a-la-pointe-de-loenotourisme-141812>

Haon, C. Jolibert, A. And Gotteland, D. (n.d). 'Choisir parmi les méthodes quantitatives explicatives'. (8). Available at : [https://www.researchgate.net/profile/Alain-Jolibert/publication/269398412\\_Choisir\\_parmi\\_les\\_methodes\\_quantitatives\\_explicatives/links/57fbae0f08ae6ce92eb2ac24/Choisir-parmi-les-methodes-quantitatives-explicatives.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alain-Jolibert/publication/269398412_Choisir_parmi_les_methodes_quantitatives_explicatives/links/57fbae0f08ae6ce92eb2ac24/Choisir-parmi-les-methodes-quantitatives-explicatives.pdf)

Harmon, R. and Corey, K. (1982) 'The persuasive effects of credibility in buy lease situations'. *Journal of marketing research*, 19, pp. 255-260.

Hede, A.-M. (2005) 'Sports-events, tourism and destination marketing strategies: an Australian case study of Athens 2004 and its media telecast', *Journal of Sport & Tourism*, 10(3), pp. 187–200. doi: 10.1080/14775080500422452.

Hemmonsbey, J. and Tichaawa, T. M. (2020) 'Brand messages that influence the sport tourism experience: the case of South Africa', *Journal of Sport & Tourism*, 24(3), pp. 177–194. doi: 10.1080/14775085.2020.1822200.

Hennessey, S., Macdonald, R. and Maceachern, M. (2008) 'A Framework for Understanding Golfing Visitors to a Destination', *Journal of Sport & Tourism*, 13(1), pp. 5–35. doi: 10.1080/14775080801972023.

Hernandez, J. M., Basso, K. and Brandão, M. M. (2014) 'Experimental Research in Marketing', *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), pp. 98–117. doi: 10.5585/remark.v13i2.2692.

Hillyer, C. and Tikoo, S. (1995) 'Effect of Cobranding on Consumer Product Evaluations', *Advances in Consumer Research*, 22(1), pp. 123–127. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=buh&AN=83373930&lang=fr&site=ehost-live>.

Hinch, T. D. and Higham, J. E. S. (2001) 'Sport tourism: a framework for research', *International Journal of Tourism Research*, 3(1), pp. 45–58. doi: 10.1002/1522-1970(200101/02)3:1<45::AID-JTR243>3.0.CO;2-A.

Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982) 'Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions', *Journal of Marketing*, 46(3), pp. 92–101. doi: 10.1177/002224298204600314.

Hjalager, A.-M. and Konu, H. (2011) 'Co-Branding and Co-Creation in Wellness Tourism: The Role of Cosmeceuticals', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(8), pp. 879–901. doi: 10.1080/19368623.2011.611727.

Hoareau, E. (2019). 'Avec le RGPD, la fin des dérives et des scandales ?'. *The conversation*. Available at : <https://theconversation.com/avec-le-rgpd-la-fin-des-derives-et-des-scandales-114491>

Holbrook M. B. (1994), 'The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience', in R. Rust et R.L. Oliver (coord.), *Service quality: new directions in theory and practice*, Thousand Oaks, Sage Publications, pp. 21-71.

Holbrook M. B. (1999), 'Introduction to consumer value', in M. B. Holbrook (coord.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London et New York, Routledge, pp. 1-28.

Homburg, C. Jozić, D. and Kuehnl, C. (2017) 'Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp. 377–401. doi: 10.1007/s11747-015-0460-7.

Hungenberg, E. Gray, D. Gould, J and Stotlar, D., (2016) 'An examination of motives underlying active sport tourist behavior: a market segmentation approach', *Journal of Sport & Tourism*, 20(2), pp. 81–101. doi: 10.1080/14775085.2016.1189845

James, L. R. and Brett, J. M. (1984). 'Mediators, moderators, and tests for mediation'. *Journal of Applied Psychology*, 69(2), 307–321. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.69.2.307>.

Johnson, R. and Bruwer, J., 2007. Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), pp.276-297.

Jourdan, P. (2001) 'Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation', *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, 16(4), pp. 3–23. doi: 10.1177/076737010101600401.

Katerinopoulou, A. (2002). 'Sport tourism in Greece'. *Economics and Athletics*, 2(2), pp. 26–33.

Keller, K. L. (1993) 'The Effects Of Corporate Branding Strategies On Brand Equity', *Advances in Consumer Research*, 20(1), p. 27. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=buh&AN=83386220&lang=fr&site=ehost-live>.

Keller, K. L. (1998) 'Branding Perspectives on Social Marketing', *Advances in Consumer Research*, 25(1), pp. 299–302. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=buh&AN=83386450&lang=fr&site=ehost-live>.

Keller, K. L. and Lehmann, D. R. (2006) 'Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities', *Marketing Science*, 25(6), pp. 740–759. doi: 10.1287/mksc.1050.0153.

Kim, W.G. Lee, S. and Lee, H.Y. (2007) 'Co-Branding and Brand Loyalty', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), pp. 1–23. doi: 10.1300/J162v08n02\_01.

Kirmani, A. and Baumgartner, H. (2000) 'Reference Points Used In Quality And Value Judgements ', *Marketing Letters*, 11(4), p. 299. doi: 10.1023/A:1008129011202.

Kirmani, A. and Rao, A. R. (2000) 'No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality', *Journal of Marketing*, 64(2), pp. 66–79. doi: 10.1509/jmkg.64.2.66.18000.

Kotler, P. Keller, K. and Manceau, D. (2012). *Marketing Management*, 14ème édition, Paris, Pearson Education France.

Kunkel, T. and Biscaia, R. (2020) 'Sport Brands: Brand Relationships and Consumer Behavior', *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), pp. 3–17. doi: 10.32731/SMQ.291.032020.01.

Kurtzman, J. and Zauhar, J. (2003) 'A Wave in Time - The Sports Tourism Phenomena', *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), p. 35. doi: 10.1080/14775080306239.

Kurtzman, J. (1993). Inaugural address: Sports tourism international council. *Journal of Sport Tourism*, 1, pp. 5–17.

Kurtzman, J. (2005) 'Sports tourism categories', *Journal of Sport & Tourism*, 10(1), pp. 15–20. doi: 10.1080/14775080500101502.

La Clusaz. (n.d). 'Partenaires'. Available at : <https://www.laclusaz.com/partenaires.html>.

Lai, A. W. (1995) 'Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach', *Advances in Consumer Research*, 22(1), pp. 381–388. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=buh&AN=83373984&lang=fr&site=ehost-live>.

Lallement J. (1990), 'Théories de la valeur', in X. Greffe, J. Mairesse et J.L. Reiffers (coord), *Encyclopédie économique*, Ecomica, Paris, pp. 651-682.

Lambey C. (1999), 'Le comportement du consommateur face au prix : le concept du prix élargi', Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Auvergne.

Lamont, M., (2009)' Reinventing the Wheel: A Definitional Discussion of Bicycle Tourism', *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), pp. 5–23. doi: 10.1080/14775080902847363.

Lee, D. Cottingham, M. Pearson, D. Kim, S-H. and Park, J., (2016), ' Collaborative strategy in sports industry: team co-branding', *Service Industries Journal*, 36(11–12), pp. 595–613. doi: 10.1080/02642069.2016.1255727.

Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016) 'Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey', *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 69–96. doi: 10.1509/jm.15.0420.

Leuthesser, L. (1988). 'Defining, Measuring And Managing Brand Equity'. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.

Leuthesser, L. Kohli, C. and Suri, R. (2003). '2 + 2 = 5? A framework for using co-branding to leverage a brand'. *Brand Management*, 11(1), pp. 35–47.

Levy, M. and Grewal, D. (2015) 'Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference', pp. 538-541.



Lichtlé, M.-C. and Plichon, V. (2008) 'Mieux comprendre la fidélité des consommateurs', Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP), 23(4), pp. 121–141. doi: 10.1177/076737010802300405.

L'Echo touristique. (2013). 'Ce que veulent les jeunes'. Available at : <https://www.lechotouristique.com/article/ce-que-veulent-les-jeunes,59489>

L'Echo touristique. (2020). 'Quelles seront les tendances du voyage post-covid'. Available at : <https://www.lechotouristique.com/article/quelles-seront-les-tendances-du-voyage-post-covid#:~:text=Pendant%20le%20confinement%2C%2059%25%20des,le%20temps%20perdu%20en%202020>

Livian, Y. (2015). Initiation à la méthodologie de recherche en SHS: réussir son mémoire ou thèse. Available at: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01102083/document>.

Mann, H. B. and Whitney, D. R. (1947) 'On a Test of Whether one of Two Random Variables is Stochastically Larger than the Other.' Ann. Math. Statist. 18 (1) pp. 50 - 60. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177730491>.

Marchat, A. and Camelis, C., 2017. L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes. Gestion et management public, 5/3(1). Available at : <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2017-1-page-43.htm>

Marteaux S. (2006), 'L'évaluation de l'expérience cinématographique en salle et à domicile. Une approche par la valeur et la satisfaction', Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Mathwicka, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001) 'Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment', Journal of Retailing, 77(1), p. 39. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00045-2.

McCall, T. (2015). 'Gartner predicts a customer experience battlefield'. Accessible at: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/customer-experience-battlefield/>.

McColl-Kennedy, J. R. Gustafsson, A. Jaakkola, E. Klaus, P. Radnos, Z. Perks, H. and Friman, M. (2015) 'Fresh perspectives on customer experience', Journal of Services Marketing, 29(6/7), pp. 430–435. doi: 10.1108/JSM-01-2015-0054.

Mencarelli, R. and Rivière, A. (2012) 'Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing', Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP), 27(3), pp. 97–123. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.url.uid&db=buh&AN=86892299&lang=fr&site=ehost-live>.

Michel. H. Kreziak. D and Salvador. M. (2019). 'La microaventure, le voyage en bas de chez soi'. The Conversation. Available at : <https://theconversation.com/la-microaventure-le-voyage-en-bas-de-chez-soi-125327>

Mitroulis, D. and Kitsios, F. (2019) 'Evaluating Digital Transformation Strategies: A MCDA Analysis of Greek Tourism Smes', Proceedings of the European Conference on Innovation & Entrepreneurship, pp. 667–676. doi: 10.34190/ECIE.19.197.

Murray, N., Lynch, P. and Foley, A. (2016) 'Unlocking the magic in successful tourism destination marketing: the role of sensing capability', Journal of Marketing Management, 32(9–10), pp. 877–899. doi: 10.1080/0267257X.2016.1192557.

Murphy, P. E. and Enis, B. M. (1986) 'Classifying Products Strategically', Journal of Marketing, 50(3), pp. 24–42. doi: 10.1177/002224298605000303.

Ngobo P-V. (1998), 'Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction des clients', Décisions Marketing, 13, pp. 57-66.

Nilson, T.H. (1993) 'Value-Added Marketing: Marketing Management for Superior Results (Book)' Long Range Planning, 26(3), p. 141. doi: 10.1016/0024-6301(93)90036-F.

Norris, D. G. (1992). 'Ingredient branding: A strategy option with multiple beneficiaries'. Journal of Consumer Marketing, 9(3), pp. 19–31.

OCDE. (2018). 'Les mégatendances qui façonnent l'avenir du tourisme'. Available at: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2018-6-fr.pdf?expires=1620238675&id=id&accname=guest&checksum=BC0AFA6E8BE41BA3FDB817175A81F2F2>

Oliver, R. L. (1980) 'A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions', Journal of Marketing Research (JMR), 17(4), pp. 460–469. doi: 10.2307/3150499.

Oliver R. L. (1997), 'Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer', New York, McGraw Hill International Ed.

Oliver R. L. (1999), 'Value as excellence in consumption experience', in M. B. Holbrook (coord.), Consumer value: a framework for analysis and research, London and New York, Routledge, pp. 43-62.

Oliver, R. L. and Linda, G. (1981) 'Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention', Advances in Consumer Research, 8(1), pp. 88–93. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=buh&AN=6430536&lang=fr&site=ehost-live>.

Orth, U. R. Wolf, M. M. and Dodd, T. H. (2005) 'Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences', Journal of Product & Brand Management, 14(2), pp. 88–97. doi: 10.1108/10610420510592563.

Osborne, J., (2010). 'Improving your data transformations: Applying Box-Cox transformations as a best practice'. 15(12), pp.1-8. Available at: <https://www.researchgate.net/publication>



284261483\_Improving\_your\_data\_transformations\_Applying\_Box-Cox\_transformations\_as\_a\_best\_practice

Outdoor Sports Valley. (2020). 'L'évolution des pratiques outdoor - l'impact du covid-19'.

Paquerot, M. Queffelec, A. Sueur, I. and Biot-Paquerot, G. (2011). 'L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie ?'. *Management & Avenir*, 45(5), p.280.

Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000) 'The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), p. 168. doi: 10.1177/0092070300281015.

Park, C.W. Jun, S.Y. and Shocker, A.D. (1996). 'Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects'. *Journal of Marketing Research*, 33(4), pp. 453–466. <http://dx.doi.org/10.2307/3152216>.

Petrick, J. (2002). 'Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service'. *Journal of Leisure Research*, 34(2), pp.119-134.

Pupion, P. (2012). 'Statistiques pour la gestion'. Paris: Dunod.

Pine, I. B. J. and Gilmore, J. H. (1998) 'Welcome to the Experience Economy', *Harvard Business Review*, 76(4), pp. 97–105. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=buh&AN=780230&lang=fr&site=ehost-live>

Pine, I. B. J. and Gilmore, J. H. (1999) 'Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage', in *Harvard Business School Press Books*, p. 1. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=buh&AN=11218060&lang=fr&site=ehost-live>.

Pitts, B. G. (1999). 'Sports tourism and niche markets: Identification and analysis of the growing lesbian and gay sports tourism industry'. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), pp. 31–50.

Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1983). 'An interaction framework of consumer decision making'. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 181–196.

Raison, J. (1959). 'Les principaux tests non paramétriques. Quelques généralités et références bibliographiques'. *Revue de statistique appliquée*, 7, (1). pp. 83-106: Available at : [http://www.numdam.org/article/RSA\\_1959\\_\\_7\\_1\\_83\\_0.pdf](http://www.numdam.org/article/RSA_1959__7_1_83_0.pdf)

Rakotomalala, R., (2011). Tests de normalité: Techniques empiriques et tests statistiques. Available at: [https://eric.univ-lyon2.fr/~ricco/cours/cours/Test\\_Normalite.pdf](https://eric.univ-lyon2.fr/~ricco/cours/cours/Test_Normalite.pdf)

Rakotomalala, R., (2008). Comparaison de populations: tests non paramétrique. 1. Available at : [https://eric.univ-lyon2.fr/~ricco/cours/cours/Comp\\_Pop\\_Tests\\_Nonparametriques.pdf](https://eric.univ-lyon2.fr/~ricco/cours/cours/Comp_Pop_Tests_Nonparametriques.pdf)

Rao, A. R. and Monroe, K. B. (1989) 'The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers 'Perceptions of Product Quality: An Integrative Review', *Journal of Marketing Research (JMR)*, 26(3), pp. 351–357. doi: 10.2307/3172907.

Rao, A. R., Qu, L., and Ruekert, R. W. (1999). 'Signaling unobservable product quality through a brand ally'. *Journal of Marketing Research*, 36, pp. 258–268.

Rao, A. R., and Ruekert, R. W. (1994). 'Brand alliances as signals of product quality'. *Sloan Management Review*, 36, pp. 87–97

Rather, R. A. (2020) 'Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), pp. 15–32. doi: 10.1080/10548408.2019.1686101.

Reynolds, N. Diamantopoulos, A. and Schlegelmilch, B. (1993). 'Pre-Testing in Questionnaire Design: A Review of the Literature and Suggestions for Further Research'. *Market Research Society. Journal.*, 35(2), pp.1-11.

Robinson, T. and Gammon, S. (2004) 'A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework', *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), pp. 221–233. doi: 10.1080/1477508042000320223.

Roederer, C (2012a) 'Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience client', *Décisions marketing*, 67, pp. 63-74. doi : 107193/DM.067.63.74.

Roederer, C. (2012b) 'Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie', *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, 27(3), pp. 81–96. doi: 10.1177/076737011202700304.

Rosentraub, M. S., and Joo, M. (2009). 'Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions?' *Tourism Management*, 30(5), pp. 759–770.

Sanchez, R. and Iniesta, M. (2006) 'Consumer Perception of Value: Literature Review and a New Conceptual Framework', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 19, pp. 40–58. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.url.uid&db=buh&AN=24465310&lang=fr&site=ehost-live>.

Saporta, (n.d). Available at : <http://cedric.cnam.fr/~saporta/valproSTA201.pdf>

Schmitz, G. (2009) 'The effects of acquisition and transaction shopping value perceptions on retail format usage intentions: an illustration from discount stores', *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 19(2), pp. 81–101. doi: 10.1080/09593960903109436.

Sheth, J. N. Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991) 'Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values', *Journal of Business Research*, 22(2), pp. 159–170. doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8.

Shocker D. and Weitz B. (1988), 'A perspective on brand equity principles and issues'. In: Leuthesser L, Marketing Science Institute, pp. 88-104.

Simon, G., 2012. Les voyages forment la jeunesse: Le tourisme expérientiel de jeunes voyageurs internationaux à travers l'Europe. *Tourisme & Territoires*, pp.29-53. Available at: <https://docplayer.fr/18467372-Les-voyages-forment-la-jeunesse-le-tourisme-experientiel-de-jeunes.html>

Simonin, B. L. and Ruth, J. A. (1998) 'Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes', *Journal of Marketing Research (JMR)*, 35(1), pp. 30–42. doi: 10.2307/3151928.

Sinha I. et DeSarbo W. S. (1998), An integrated approach toward the spatial modelling of perceived customer value, *Journal of Marketing Research*, 35(2), pp. 236-249.

Snoj, B. Korda, A. P. and Mumel, D. (2004) 'The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value', *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), pp. 156–167. doi: 10.1108/10610420410538050

Srinivasan, V. (1979) 'Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models', *Management Science*, 25(1), pp. 11–21. doi: 10.1287/mnsc.25.1.11.

Srivastava, R. and Shocker, A. (1991). 'Brand equity: a perspective on its meaning and measurement'. Working Paper Series. Marketing Science Institute.

Standeven, J., and De Knop, P. (1999). 'Sport Tourism'. Champaign, IL: Human Kinetics.

Sunde, L. and Brodie, R. J. (1993) 'Consumer evaluations of brand extensions: Further empirical results', *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), pp. 47–53. doi: 10.1016/0167-8116(93)90032-T.

Sugathan, P. and Ranjan, K. R. (2019) 'Co-creating the tourism experience', *Journal of Business Research*, 100, pp. 207–217. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.03.03

Sweeney, J. C. Soutar, G. N. and Johnson, L. W. (1999) 'The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment', *Journal of Retailing*, 75(1), pp. 5–6. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80005-0.

Teas, R. K. and Agarwal, S. (2000) 'The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 278–290. doi: 10.1177/0092070300282008.

- TourMag. (2020). 'Demain le tourisme : après la crise Covid, quelles évolutions comportementales à prévoir pour le tourisme?'. Available at : [https://www.tourmag.com/Demain-le-Tourisme%C2%A0-apres-la-crise-Covid-quelles-evolutions-comportementales-a-prevoir-pour-le-tourisme\\_a104113.html](https://www.tourmag.com/Demain-le-Tourisme%C2%A0-apres-la-crise-Covid-quelles-evolutions-comportementales-a-prevoir-pour-le-tourisme_a104113.html)
- Towner, N. (2016) 'Community participation and emerging surfing tourism destinations: a case study of the Mentawai Islands', *Journal of Sport & Tourism*, 20(1), pp. 1–19. doi: 10.1080/14775085.2016.1151819.
- Tsiotsou, R. H. (2016) 'Developing a service research agenda in sports', *Service Industries Journal*, 36(11–12), pp. 473–477. doi: 10.1080/02642069.2016.1258551.
- UNESCO. (2020). 'Entretien avec Yuval Noah Harari'. *Courrier de l'UNESCO*. Available at : <https://fr.unesco.org/courier/2020-3/yuval-noah-harari-chaque-crise-est-opportunit>
- UNWTO. (2002). 'Sport and Tourism - Introductory Report'. pp. 1-62. Available at : <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284404193>
- UNWTO. (2020). 'World tourism barometer'. Available at : [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO\\_Barom20\\_01\\_January\\_excerpt.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt.pdf)
- Van Hecke, T. (2010). Power study of anova versus Kruskal-Wallis test. *Journal of Statistics and Management Systems*, 15(2-3), pp.241-247. 10.1080/09720510.2012.10701623
- Van Rheenen, D. Cernaianu, S. and Sobry, C. (2017) 'Defining sport tourism: a content analysis of an evolving epistemology', *Journal of Sport & Tourism*, 21(2), pp. 75–93. doi: 10.1080/14775085.2016.1229212.
- Vandal, N. (2005). *La regression non-paramétrique multidimensionnelle*. Faculté des sciences et de génie, Université Laval, Quebec. Available at: [https://archimede.mat.ulaval.ca/theses/N-Vandal\\_05.pdf](https://archimede.mat.ulaval.ca/theses/N-Vandal_05.pdf)
- Vélez, J., Correa, J. and Marmolejo-Ramos, F. (2015). A new approach to the Box–Cox transformation. *Frontiers in Applied Mathematics and Statistics*, 1.
- Verhoef, P. C. Lemon, K.N. Parasuraman, A. Roggeveen, A. Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. (2009) 'Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies', *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 31–41. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001.
- Verhoef, C. (n.d). 'Méthodes non paramétriques'. Chapitre VI. Available at : [http://homepages.ulb.ac.be/~cverhoev/STAT-I301/slides\\_non-param\\_handout.pdf](http://homepages.ulb.ac.be/~cverhoev/STAT-I301/slides_non-param_handout.pdf)
- Vinatier, S. (2007). 'Tests non paramétriques'. Facultés des sciences et techniques de Limoges. 10. Available at : [https://www.unilim.fr/pages\\_perso/stephane.vinatier/Biologie/ctd10.pdf](https://www.unilim.fr/pages_perso/stephane.vinatier/Biologie/ctd10.pdf)

- Wakita, T. Ueshima, N. and Noguchi, H. (2012). 'Psychological Distance Between Categories in the Likert Scale'. *Educational and Psychological Measurement*, 72(4), pp.533-546.
- Washburn, J. H. Till, B. D. and Priluck, R. (2000) 'Co-branding: brand equity and trail effects', *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), pp. 591–604. doi: 10.1108/07363760010357796.
- Weed, M. (2006) 'Editorial: Introducing the Journal of Sport & Tourism', *Journal of Sport & Tourism*, 11(1), pp. 1–4. doi: 10.1080/1477508060985143.
- Weed, M. and Bull, C. (2004). 'Sport tourism: Participants, policies and providers'. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Weed, M. and Bull, C. (2012). 'Sports tourism: Participants, policy and providers'. 2. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Woodruff, R. B. (1997) 'Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), p. 139. doi: 10.1007/BF02894350.
- Woodall T. (2003), 'Conceptualising "value for the customer":an attributional, structural and dispositional analysis, *Academy of Marketing Science Review*, 12, pp. 1-42.
- Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). 'Attitudes: A new look at an old concept'. In D. Bar-Tal & A. W. Kruglanski (Eds.), *The social psychology of knowledge* (pp.315-334). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Zauhar, J. (2004) 'Historical perspectives of sports tourism', *Journal of Sport & Tourism*, 9(1), pp. 5–101. doi: 10.1080/1477508042000179348.
- Zeithaml, V. A. (1988) 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2–22. doi: 10.1177/00222429880520030.

## Annexes

### Annexe 1 – Questionnaire co-brandé et non co-brandé

#### Quel est votre sexe ?

- un homme
- une femme
- autre

#### Quel âge avez-vous ? (résultat sous format numérique svp)

#### Dans quel pays vivez-vous ?

#### Où habitez-vous ?

- En ville
- à la campagne
- Autre

#### Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

- agriculteurs exploitants
- artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- cadres et professions intellectuelles supérieures
- professions intermédiaires
- employés et personnel de service
- ouvriers qualifiés
- manoeuvres et ouvriers spécialisés
- autres personnes sans activité professionnelle
- étudiant

Les questions suivantes vont concerner votre consommation de tourisme sportif.

Pour rappel, voici la définition du tourisme sportif:

**« Le tourisme sportif est une forme de consommation du tourisme motivée par la pratique d'un ou de plusieurs sports hors d'un environnement quotidien habituel et à des fins de divertissements et non professionnels. »**

*Partir en Norvège pour skier est un exemple du tourisme sportif*

**Je pratique le tourisme sportif:** Oui / Non mais intéressé / Non

**Quelle est votre motivation principale à consommer un séjour sportif ?**

- Je suis principalement motivé par l'enrichissement personnel, les besoins sociaux et dans une moindre mesure l'entretien de la forme physique et la découverte de la destination. Je communique et partage mon expérience.
  - Je suis principalement motivé par les attributs de la destination. Je considère la partie sportive comme un agrément du séjour.
  - Je suis principalement motivé par la maîtrise des compétences, l'entretien de la forme physique. J'ai un vrai esprit de compétition. La découverte de la destination et de ses attributs n'est pas un facteur de motivation.
- 

## Version « co-brandée »

Chez Captain Wild, nous réalisons des séjours sportifs dans la nature, en France, territoires d'outre-mer et Europe. Ces séjours sont tous co-crésés avec la **crème des marques du sport** Outdoor comme Millet, Mammut, Burton ou Brooks. En gros ça veut dire que tu peux **tester du matériel pro, évoluer avec des athlètes professionnels** qui t'accompagnent, **obtenir des cadeaux** de la part de nos marques partenaires et pas mal d'**autres surprises**.

Nous donnons tout ce que nous avons pour **créer des expériences uniques** pour tous les passionnés: De la découverte au perfectionnement, en passant par une bonne vieille session à l'ancienne ! Toute notre offre est accessible en ligne, sur **notre site internet**, nous n'avons pas de boutique physique.

Pour être en mesure de répondre correctement au questionnaire, il est important de connaître la notion ci-dessous:

**Le freeski** se décompose en deux pratiques clairement identifiables : le ski freestyle et le ski freeride.

**Le ski freestyle** consiste à exécuter des figures sur des modules de neige naturels (ou artificiels comme des rails ou des boxes)

**Le ski freeride** consiste à descendre une pente naturelle parsemée de barres rocheuses et de suivre un parcours libre mêlant à la fois technique, lecture du terrain, fluidité et sauts.

## NOTRE PRODUIT:

### UNE SESSION FREESKI CO-CRÉÉE AVEC FACTION

Ça fait des mois que l'on rêve de te sortir ce petit bijou...

On arrive avec du gros FAT : un séjour Freeski exclusif développé avec la marque suisse **FACTION** du 18 au 21 Mars 2021. Le combo parfait pour que tu la joues comme **l'athlète Candide Thovex !**

Au programme de cette session VIP : **3 jours de Freeski**, accompagné par des **coachs diplômés** et **4 pro-riders de la team FACTION**, le **test de la nouvelle**



**gamme de skis FACTION, un accueil VIP par l'office du tourisme de La Clusaz, une soirée VIP open bar au LCZ festival, le tout en hébergement tout compris au coeur de la station. What else ?**

Ce séjour comprend:

- Ton encadrement pour 2 demi-journées et 1 journée complète
- L'accompagnement par des pros-riders (Ben Buratti, Tim Sivignon, Edgar Cheylus et Astrid Cheylus)
- Le prêt des skis FACTION
- Les forfaits 3 jours pour le domaine de LA CLUSAZ
- La soirée VIP au LCZ Fest avec une entrée à la soirée ciné et l'accès terrasse open bar pour le show big air
- L'accueil et le mot de bienvenue à l'Office du tourisme de LA CLUSAZ avec un welcome bag
- Hébergement 3 nuits en chambre triple en hôtel 3 étoiles
- 3 dîners (jour 1, 2 & 3)
- Les petits-déjeuners
- Les paniers repas pour les déjeuners

**Prix: 679€**





**Combien de nuits sont proposées dans le séjour proposé ci-dessus ?**

**Q19 - Je perçois ce concept (nom de la marque, tonalité utilisée, proximité client, etc..) de façon... (7 points de mesure)**

- Insatisfaisante / satisfaisante
- désagréable / agréable
- Inattractive / attractive
- Négative / positive
- Mauvaise / bonne
- médiocre / excellente
- indésirable / désirable

**Q20 - Comment percevez-vous la complétude de l'offre (Nombre d'éléments) ? (7 points de mesure)**

- Pas du tout complète // Extrêmement complète

**Q21 - Trouvez-vous que les éléments de l'offre sont pertinents? (7 points de mesure)**

- Pas du tout pertinent // Extrêmement pertinent

**Q22 - Comment percevez-vous le risque lié à l'achat de ce produit ? (ici risque lié à l'éventuel acte d'achat. Le risque tel que le risque de blessure physique ne sera pas à considérer) (7 points de mesure)**

- pas du tout risqué / extrêmement risqué
- pas du tout préoccupant / très préoccupant
- très peu important / très important
- pas du tout inquiet / très inquiet

**Q23 - Comment percevez-vous l'expérience Captain Wild ? (Échelle en 7 points de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)**

- Expérience sensorielle
  - Cette marque fait une forte impression sur mon sens visuel ou d'autres sens.
  - Je trouve cette marque intéressante d'un point de vue sensoriel.
  - Cette marque ne fait pas appel à mes sens.
- Expérience affective
  - Cette marque induit des sentiments et des émotions.
  - Je n'ai pas d'émotions fortes pour cette marque.

- Cette marque est une marque émotionnelle.
- Expérience comportementale
  - J'ai des actions et des comportements physiques lorsque j'utilise cette marque.
  - Cette marque donne lieu à des expériences physiques.
  - Cette marque n'est pas orientée vers l'action.
- Expérience intellectuelle
  - Je réfléchis beaucoup quand je rencontre cette marque.
  - Cette marque ne me fait pas réfléchir.
  - Cette marque stimule ma curiosité et la résolution de problèmes.

**Q24 - Comment percevez-vous la valeur de l'offre Captain Wild ? (Échelle en 7 points de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)**

- Qualité
  - est d'une qualité exceptionnelle.
  - est très fiable.
  - est digne de confiance
  - est très cohérent.
- Réponse émotionnelle
  - me fait sentir bien.
  - me donne du plaisir.
  - me donne un sentiment de joie.
  - me ravi
  - me procure du bonheur
- Prix monétaire
  - est un bon achat.
  - en vaut la peine.
  - a un prix équitable
  - est à un prix raisonnable.
  - est économique.
  - semble être une bonne affaire.
- Prix comportemental
  - est facile à réserver.

- nécessite peu d'énergie pour l'achat.
  - est facile à trouver
  - nécessite peu d'efforts pour l'achat.
  - est facilement acheté
- Réputation
    - a une bonne réputation est bien respectée.
    - est bien considéré a un statut.
    - a une réputation.

## Version « non co-brandée »

Nous sommes Captain Wild, une agence de voyage qui propose des **séjours sportifs tout compris**: hébergement, restauration, encadrement sportif. Nous t'offrons une **large gamme** de séjour outdoor en France, territoires d'outre-mer et Europe dans une top ambiance !

Nous donnons tout ce que nous avons pour **créer des expériences uniques** pour tous les passionnés: De la découverte au perfectionnement, en passant par une bonne vieille session à l'ancienne ! Toute notre offre est accessible en ligne, sur **notre site internet**, nous n'avons pas de boutique physique.

Pour être en mesure de répondre correctement au questionnaire, il est important de connaître la notion ci-dessous:

**Le freeski** se décompose en deux pratiques clairement identifiables : le ski freestyle et le ski freeride.

**Le ski freestyle** consiste à exécuter des figures sur des modules de neige naturels (ou artificiels comme des rails ou des boxes)

**Le ski freeride** consiste à descendre une pente naturelle parsemée de barres rocheuses et de suivre un parcours libre mêlant à la fois technique, lecture du terrain, fluidité et sauts.

## NOTRE PRODUIT:

### UNE SESSION FREESKI EXCLUSIVE

Ça fait des mois que l'on rêve de te sortir ce petit bijou...

On arrive avec du gros FAT : un séjour Freeski exclusif développé par Captain Wild du 18 au 21 Mars 2021.

Au programme de cette session unique: **3 jours de Freeski** accompagné par des **coaches diplômés** en **hébergement tout compris** au coeur de la station.

Ce séjour comprend:

- Ton encadrement pour 2 demi-journées et 1 journée complète
- Les forfaits 3 jours pour le domaine de La Clusaz
- Hébergement 3 nuits en chambre triple en hôtel 3 étoiles
- 3 dîners (jour 1, 2 & 3)
- Les petits-déjeuners
- Les paniers repas pour les déjeuners

**Prix: 679€**



**Combien de nuits sont proposées dans le séjour proposé ci-dessus ?**

**Q19 - Je perçois ce concept (nom de la marque, tonalité utilisée, proximité client, etc..) de façon... (7 points de mesure)**

- Insatisfaisante / satisfaisante
- désagréable / agréable
- Inattractive / attractive
- Négative / positive
- Mauvaise / bonne
- médiocre / excellente
- indésirable / désirable

**Q20 - Comment percevez-vous la complétude de l'offre (Nombre d'éléments) ? (7 points de mesure)**

- Pas du tout complète // Extrêmement complète

**Q21 - Trouvez-vous que les éléments de l'offre sont pertinents? (7 points de mesure)**

- Pas du tout pertinent // Extrêmement pertinent

**Q22 - Comment percevez-vous le risque lié à l'achat de ce produit ? (ici risque lié à l'éventuel acte d'achat. Le risque tel que le risque de blessure physique ne sera pas à considérer) (7 points de mesure)**

- pas du tout risqué / extrêmement risqué
- pas du tout préoccupant / très préoccupant
- très peu important / très important
- pas du tout inquiet / très inquiet

**Q23 - Comment percevez-vous l'expérience Captain Wild ? (Échelle en 7 points de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)**

- Expérience sensorielle
  - Cette marque fait une forte impression sur mon sens visuel ou d'autres sens.
  - Je trouve cette marque intéressante d'un point de vue sensoriel.
  - Cette marque ne fait pas appel à mes sens.
- Expérience affective
  - Cette marque induit des sentiments et des émotions.
  - Je n'ai pas d'émotions fortes pour cette marque.
  - Cette marque est une marque émotionnelle.
- Expérience comportementale
  - J'ai des actions et des comportements physiques lorsque j'utilise cette marque.
  - Cette marque donne lieu à des expériences physiques.
  - Cette marque n'est pas orientée vers l'action.
- Expérience intellectuelle
  - Je réfléchis beaucoup quand je rencontre cette marque.
  - Cette marque ne me fait pas réfléchir.
  - Cette marque stimule ma curiosité et la résolution de problèmes.

**Q24 - Comment percevez-vous la valeur de l'offre Captain Wild ? (Échelle en 7 points de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)**

- Qualité
  - est d'une qualité exceptionnelle.

- est très fiable.
- est digne de confiance
- est très cohérent.
  
- Réponse émotionnelle
  - me fait sentir bien.
  - me donne du plaisir.
  - me donne un sentiment de joie.
  - me ravi
  - me procure du bonheur
  
- Prix monétaire
  - est un bon achat.
  - en vaut la peine.
  - a un prix équitable
  - est à un prix raisonnable.
  - est économique.
  - semble être une bonne affaire.
  
- Prix comportemental
  - est facile à réserver.
  - nécessite peu d'énergie pour l'achat.
  - est facile à trouver
  - nécessite peu d'efforts pour l'achat.
  - est facilement acheté
  
- Réputation
  - a une bonne réputation est bien respectée.
  - est bien considéré a un statut.
  - a une réputation.

## Annexe 2 – Jeu de données résumé

Nombre total de répondants	428
Réponses incomplètes	120
Test erroné	11
Nombre total de réponses exploitables	297

<b>GENRE</b>		
Homme	131	44,11%
Femme	166	55,89%
<b>AGE MOYEN (en années)</b>		30,38
<b>CSP</b>		
Agriculteurs exploitants	1	0,34%
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	16	5,39%
Cadre et professions intellectuelles supérieures	52	17,51%
Professions intermédiaires	41	13,80%
Employés et personnels de services	44	14,81%
Ouvriers qualifiés	4	1,35%
Manouvres et employés spécialisés	1	0,34%
Autres personnes sans activité professionnelle	7	2,36%
Etudiants	131	44,11%
<b>LIEU DE RESIDENCE</b>		
Ville	162	54,55%
Campagne	131	44,11%
Autre	4	1,35%
<b>Pratique du tourisme sportif</b>		
Oui	128	43,10%
Non mais intéressé	129	43,43%
Non	40	13,47%
<b>Motivation au tourisme sportif</b>		
Groupe Adeptes au tourisme sportif	106	35,69%
Groupe Touristes	145	48,82%
Groupe Sportifs	46	15,49%
<b>Temps moyen de réponse (en minutes)</b>	6,25	

<b>Version co-brandée</b>	
Nombre répondants	151
Répartition totale des répondants en %	0,508
<b>GENRE</b>	

Homme	66	43,71%
Femme	85	56,29%
<b>AGE MOYEN (en années)</b>	29,14	
<b>CSP</b>		
Agriculteurs exploitants	0	0,00%
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	8	5,30%
Cadre et professions intellectuelles supérieures	23	15,23%
Professions intermédiaires	23	15,23%
Employés et personnels de services	25	16,56%
Ouvriers qualifiés	2	1,32%
Manoeuvres et employés spécialisés	1	0,66%
Autres personnes sans activité professionnelle	2	1,32%
Etudiants	67	44,37%
<b>LIEU DE RESIDENCE</b>		
Ville	89	58,94%
Campagne	60	39,74%
Autre	2	1,32%
<b>Pratique du tourisme sportif</b>		
Oui	69	45,70%
Non mais intéressé	62	41,06%
Non	20	13,25%
<b>Motivation au tourisme sportif</b>		
Groupe Adeptes au tourisme sportif	51	33,77%
Groupe Touristes	74	49,01%
Groupe Sportifs	26	17,22%
<b>Temps moyen de réponse (en minutes)</b>	5,93	

<b>Version non co-brandée</b>		
Nombre répondants	146	
Répartition totale des répondants en %	0,492	
<b>GENRE</b>		
Homme	65	44,52%
Femme	81	55,48%
<b>AGE MOYEN (en années)</b>	31,66	
<b>CSP</b>		
Agriculteurs exploitants	1	0,68%
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	8	5,48%
Cadre et professions intellectuelles supérieures	29	19,86%
Professions intermédiaires	18	12,33%
Employés et personnels de services	19	13,01%
Ouvriers qualifiés	2	1,37%



Manoeuvres et employés spécialisés	0	0,00%
Autres personnes sans activité professionnelle	5	3,42%
Etudiants	64	43,84%
<b>LIEU DE RESIDENCE</b>		
Ville	73	50,00%
Campagne	71	48,63%
Autre	2	1,37%
<b>Pratique du tourisme sportif</b>		
Oui	59	40,41%
Non mais intéressé	67	45,89%
Non	20	13,70%
<b>Motivation au tourisme sportif</b>		
Groupe Adeptes au tourisme sportif	55	37,67%
Groupe Touristes	71	48,63%
Groupe Sportifs	20	13,70%
<b>Temps moyen de réponse (en minutes)</b>	6,58	

### Annexe 3 – Test de Khi-Deux

<b>GENRE</b>			
a	<b>0,05</b>		
v degré de liberté	<b>1</b>		
X <sup>2</sup>	<b>3,8415</b>		
Khi-2	<b>0,92545</b>		
<b>H0 confirmée</b>			
Effectif observés			
	Co-brandée	Non co-brandée	Total
Homme	66	65	131
Femme	85	81	166
Total	151	146	297

Effectifs théoriques			
	Co-brandée	Non co-brandée	Total
Homme	66,60	64,40	0,44
Femme	84,40	81,60	0,56

<b>CSP</b>			
a	<b>0,05</b>		
v degré de liberté	<b>8</b>		
X <sup>2</sup>	<b>15,5073</b>		
Khi-2	<b>0,71497</b>		
<b>H0 confirmée</b>			
Effectif observés			
	Co-brandée	Non co-brandée	Total
Agriculteurs exploitants	0	1	1
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	8	8	16
Cadre et professions intellectuelles supérieures	23	29	52
Professions intermédiaires	23	18	41
Employés et personnels de services	25	19	44
Ouvriers qualifiés	2	2	4
Manoeuvres et employés spécialisés	1	0	1

Autres personnes sans activité professionnelle	2	5	7
Etudiants	67	64	131
Total	151	146	297

Effectif théoriques	Co-brandée	Non co-brandée	Total
	Agriculteurs exploitants	0,51	0,491582
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	8,13	7,86532	0,05
Cadre et professions intellectuelles supérieures	26,44	25,56229	0,18
Professions intermédiaires	20,85	20,15488	0,14
Employés et personnels de services	22,37	21,62963	0,15
Ouvriers qualifiés	2,03	1,96633	0,01
Manoeuvres et employés spécialisés	0,51	0,491582	0,00
Autres personnes sans activité professionnelle	3,56	3,441077	0,02
Etudiants	66,60	64,39731	0,44

Lieu de résidence	
a	<b>0,05</b>
v degré de liberté	<b>2</b>
X <sup>2</sup>	<b>5,9915</b>
Khi-2	<b>0,29813</b>

**H0 confirmée**

Effectif observés	Co-brandée	Non co-brandée	Total
	Ville	89	73
Campagne	60	71	131
Autre	2	2	4
Total	151	146	297

Effectifs théoriques	Co-brandée	Non co-brandée	Total
	Ville	82,36	79,64
Campagne	66,60	64,40	0,44
Autre	2,03	1,97	0,01

<b>Pratique du tourisme sportif</b>	
a	<b>0,05</b>
v degré de liberté	<b>2</b>
X <sup>2</sup>	<b>5,9915</b>
Khi-2	<b>0,59402</b>

**H0 confirmée**

Effectif observés			
	Co-brandée	Non co-brandée	Total
Oui	69	59	128
Non mais intéressé	62	67	129
Non	20	20	40
Total	151	146	297

Effectifs théoriques			
	Co-brandée	Non co-brandée	Total
Oui	65,08	65,08	0,43
Non mais intéressé	65,59	65,59	0,43
Non	20,34	20,34	0,13

<b>Motivation au tourisme sportif</b>	
a	<b>0,05</b>
v degré de liberté	<b>2</b>
X <sup>2</sup>	<b>5,9915</b>
Khi-2	<b>0,58804</b>

**H0 confirmée**

Effectif observés			
	Co-brandée	Non co-brandée	Total
Groupe Adeptes au tourisme sportif	51	55	106
Groupe Touristes	74	71	145
Groupe Sportifs	26	20	46
Total	151	146	297

Effectifs théoriques

	Co-brandée	Non co-brandée	Total
Oui	53,89	53,89	0,36
Non mais intéressé	73,72	73,72	0,49
Non	23,39	23,39	0,15

## Annexe 4 – Tests KMO

### Echelle de Brand Personality Appeal

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin :

Q19_1	0,951
Q19_2	0,942
Q19_3	0,962
Q19_4	0,927
Q19_5	0,941
Q19_6	0,950
Q19_7	0,955
KMO	0,946

### Echelle de risque perçu

Mesure de précision de  
l'échantillonnage de  
Kaiser-Meyer-Olkin :

Q22_1OK	0,885
Q22_2OK	0,862
Q22_3OK	0,878
Q22_4OK	0,873
KMO	0,874

### Echelle de perception du contexte expérientiel

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin :

Q23_1	0,929
Q23_2	0,934
Q23_4	0,925
Q23_6	0,941
Q23_7	0,856
Q23_8	0,876
Q23_10	0,905
Q23_12	0,897
Q23_30K	0,923
Q23_50K	0,892
Q23_90K	0,861
Q23_110K	0,921
KMO	0,909

## Echelle de la valeur perçue

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin :

---

Q24_1	0,986
Q24_2	0,971
Q24_3	0,964
Q24_4	0,964
Q24_5	0,970
Q24_6	0,949
Q24_7	0,947
Q24_8	0,944
Q24_9	0,973
Q24_10	0,962
Q24_11	0,980
Q24_12	0,966
Q24_13	0,951
Q24_14	0,954
Q24_15	0,973
Q24_16	0,972
Q24_17	0,948
Q24_18	0,974
Q24_19	0,950
Q24_20	0,961
Q24_21	0,954
Q24_22	0,945
Q24_23	0,948
KMO	0,961

---

## Annexe 5 – Alpha de Cronbach

Echelle	<b>Brand Personality Appeal</b>
Alpha de Cronbach	<b>0.9697</b>

Echelle	<b>Risque perçu</b>
Alpha de Cronbach	<b>0.9503</b>

Echelle	<b>Perception du contexte expérientiel</b>	Sens	Affectif	Comportemental	Intellectuel
Alpha de Cronbach	<b>0.9258</b>	0.8563	0.8818	0.7513	0.762

Echelle	<b>Valeur perçue</b>	Qualité perçue	Réponse émotionnelle	Sacrifices mon	Sacrifices non-mon	Réputation
Alpha de Cronbach	<b>0.8785</b>	0.9292	0.9731	0.9553	0.9455	0.9602



## Annexe 6 – Eigenvalue

### Echelle de Brand Personality Appeal

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Valeur propre	5,925	0,277	0,216	0,184	0,174	0,124	0,100
Variabilité (%)	84,648	3,952	3,080	2,635	2,489	1,773	1,423
% cumulé	84,648	88,601	91,681	94,316	96,805	98,577	100,000

### Echelle du risque perçu

	F1	F2	F3	F4
Valeur propre	3,481	0,190	0,173	0,155
Variabilité (%)	87,031	4,760	4,335	3,875
% cumulé	87,031	91,791	96,125	100,000

### Echelle de la perception du contexte expérientiel

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12
Valeur propre	6,717	1,174	0,841	0,694	0,587	0,418	0,380	0,327	0,263	0,217	0,209	0,173
Variabilité (%)	55,975	9,780	7,010	5,781	4,889	3,483	3,169	2,727	2,194	1,810	1,746	1,438
% cumulé	55,975	65,755	72,764	78,545	83,434	86,917	90,086	92,813	95,007	96,817	98,562	100,000

### Echelle de la valeur perçue

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22	F23
Valeur propre	15,638	1,480	1,259	0,864	0,589	0,444	0,299	0,283	0,262	0,237	0,215	0,210	0,178	0,162	0,148	0,140	0,119	0,107	0,091	0,089	0,077	0,064	0,045
Variabilité (%)	67,993	6,434	5,475	3,755	2,562	1,932	1,300	1,229	1,140	1,028	0,934	0,914	0,772	0,705	0,643	0,607	0,516	0,485	0,397	0,387	0,336	0,279	0,196
% cumulé	67,993	74,427	79,902	83,658	86,220	88,152	89,452	90,681	91,821	92,849	93,783	94,697	95,469	96,174	96,817	97,424	97,940	98,405	98,803	99,190	99,528	99,804	100,000

## Annexe 7 – Corrélations entre les variables et les facteurs

### Echelle de Brand Personality Appeal

	F1	F2	F3	F4	F5
Q19_1	0,922	-0,101	-0,223	-0,190	-0,146
Q19_2	0,933	-0,190	-0,057	-0,087	-0,065
Q19_3	0,909	-0,016	0,372	-0,165	0,019
Q19_4	0,942	-0,147	0,059	0,149	0,078
Q19_5	0,931	-0,112	-0,019	0,285	-0,019
Q19_6	0,890	0,401	0,014	0,072	-0,194
Q19_7	0,913	0,187	-0,141	-0,070	0,323

### Echelle de risque perçu

	F1	F2	F3	F4
Q22_10K	0,928	0,316	-0,199	0,009
Q22_20K	0,939	-0,114	0,070	0,318
Q22_30K	0,931	-0,270	-0,182	-0,165
Q22_40K	0,934	0,070	0,309	-0,163

### Echelle de perception du contexte expérientiel

	F1	F2	F3	F4	F5
Q23_1	0,821	-0,235	-0,243	-0,060	-0,034
Q23_2	0,825	-0,254	-0,070	-0,039	-0,086
Q23_4	0,830	-0,234	-0,120	-0,058	-0,234
Q23_6	0,826	-0,276	-0,061	-0,084	-0,124
Q23_7	0,715	0,377	-0,273	0,371	0,116
Q23_8	0,683	0,462	-0,065	0,267	-0,336
Q23_10	0,800	-0,070	-0,004	0,367	0,219
Q23_12	0,575	-0,405	0,576	0,172	-0,154
Q23_30K	0,766	0,090	-0,174	-0,347	0,294
Q23_50K	0,832	0,099	-0,044	-0,321	0,042
Q23_90K	0,512	0,609	0,372	-0,280	-0,205
Q23_110K	0,710	0,094	0,421	0,051	0,424

## Echelle de la valeur perçue

	F1	F2	F3	F4	F5
Q24_1	0,837	-0,119	0,009	0,082	0,190
Q24_2	0,815	-0,106	-0,053	0,011	0,365
Q24_3	0,875	-0,059	-0,083	0,069	0,324
Q24_4	0,825	-0,169	-0,088	-0,092	0,387
Q24_5	0,844	-0,298	-0,213	-0,036	-0,103
Q24_6	0,836	-0,360	-0,258	-0,064	-0,152
Q24_7	0,848	-0,372	-0,234	0,007	-0,183
Q24_8	0,864	-0,348	-0,176	0,046	-0,149
Q24_9	0,853	-0,342	-0,130	-0,009	-0,143
Q24_10	0,840	-0,043	0,290	-0,200	0,009
Q24_11	0,860	-0,060	0,159	-0,142	0,017
Q24_12	0,845	-0,012	0,382	-0,187	-0,008
Q24_13	0,825	-0,018	0,421	-0,194	-0,025
Q24_14	0,742	0,051	0,465	0,060	-0,169
Q24_15	0,825	0,006	0,390	-0,045	-0,075
Q24_16	0,814	0,359	-0,138	-0,110	-0,002
Q24_17	0,765	0,397	-0,269	-0,252	-0,104
Q24_18	0,809	0,272	-0,182	0,085	-0,052
Q24_19	0,764	0,437	-0,224	-0,199	-0,053
Q24_20	0,776	0,421	-0,207	-0,151	-0,005
Q24_21	0,836	0,178	0,023	0,405	-0,015
Q24_22	0,838	0,146	0,040	0,429	-0,030
Q24_23	0,817	0,196	0,080	0,452	-0,050

## Annexe 8 – Test de Shapiro-Wilk initial

### Echelle de Brand Personality Appeal

Variable\Test	Shapiro-Wilk
Q19_1	<0,0001
Q19_2	<0,0001
Q19_3	<0,0001
Q19_4	<0,0001
Q19_5	<0,0001
Q19_6	<0,0001
Q19_7	<0,0001

### Echelle de perception de la complétude de l'offre

Variable\Test	Shapiro-Wilk
Q20_1	<0,0001

### Echelle de perception de la pertinence de l'offre

Variable\Test	Shapiro-Wilk
Q21_1	<0,0001

### Echelle de perception du risque

Variable\Test	Shapiro-Wilk
Q22_1OK	<0,0001
Q22_2OK	<0,0001
Q22_3OK	<0,0001
Q22_4OK	<0,0001

## Echelle de perception du contexte expérientiel

Variable\Test	Shapiro-Wilk
Q23_1	<0,0001
Q23_2	<0,0001
Q23_4	<0,0001
Q23_6	<0,0001
Q23_7	<0,0001
Q23_8	<0,0001
Q23_10	<0,0001
Q23_12	<0,0001
Q23_30K	<0,0001
Q23_50K	<0,0001
Q23_90K	<0,0001
Q23_110K	<0,0001

## Echelle de la valeur perçue

Variable\Test	Shapiro-Wilk
Q24_1	<0,0001
Q24_2	<0,0001
Q24_3	<0,0001
Q24_4	<0,0001
Q24_5	<0,0001
Q24_6	<0,0001
Q24_7	<0,0001
Q24_8	<0,0001
Q24_9	<0,0001
Q24_10	<0,0001
Q24_11	<0,0001
Q24_12	<0,0001
Q24_13	<0,0001
Q24_14	<0,0001
Q24_15	<0,0001
Q24_16	<0,0001
Q24_17	<0,0001
Q24_18	<0,0001
Q24_19	<0,0001
Q24_20	<0,0001
Q24_21	<0,0001
Q24_22	<0,0001

Q24\_23      **<0,0001**

## Annexe 9 – Transformation Centrer réduire et test de Shapiro-Wilk associé

### Echelle de Brand Personality Appeal

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Q19_1	297	0	297	-4,427	0,907	0,000	1,002
Q19_2	297	0	297	-4,673	0,890	0,000	1,002
Q19_3	297	0	297	-4,080	0,846	0,000	1,002
Q19_4	297	0	297	-4,779	0,802	0,000	1,002
Q19_5	297	0	297	-4,766	0,847	0,000	1,002
Q19_6	297	0	297	-4,483	1,147	0,000	1,002
Q19_7	297	0	297	-4,301	0,931	0,000	1,002

Variable\Test	Shapiro- Wilk
Q19_1	<b>&lt;0,0001</b>
Q19_2	<b>&lt;0,0001</b>
Q19_3	<b>&lt;0,0001</b>
Q19_4	<b>&lt;0,0001</b>
Q19_5	<b>&lt;0,0001</b>
Q19_6	<b>&lt;0,0001</b>
Q19_7	<b>&lt;0,0001</b>

### Echelle de complétude de l'offre

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Q20_1	297	0	297	-3,964	0,987	0,000	1,002

W	0,835
p-value (bilatérale)	<0,0001
alpha	0,050

## Echelle de pertinence de l'offre

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Q21_1	297	0	297	-3,954	0,972	0,000	1,002

W	0,832
p-value (bilatérale)	<0,0001
alpha	0,050

## Echelle de perception du risque

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Q22_10K	297	0	297	-3,081	1,263	0,000	1,002
Q22_20K	297	0	297	-3,280	1,158	0,000	1,002
Q22_30K	297	0	297	-3,072	1,175	0,000	1,002
Q22_40K	297	0	297	-3,344	1,097	0,000	1,002

Variable\Test	Shapiro- Wilk
Q22_10K	<0,0001
Q22_20K	<0,0001
Q22_30K	<0,0001
Q22_40K	<0,0001

## Echelle de perception du contexte expérientiel

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Q23_1	297	0	297	-3,187	1,185	0,000	1,002
Q23_2	297	0	297	-3,366	1,151	0,000	1,002
Q23_4	297	0	297	-3,304	1,235	0,000	1,002
Q23_6	297	0	297	-2,908	1,396	0,000	1,002
Q23_7	297	0	297	-3,488	0,852	0,000	1,002
Q23_8	297	0	297	-4,998	0,635	0,000	1,002
Q23_10	297	0	297	-3,039	1,192	0,000	1,002
Q23_12	297	0	297	-3,292	1,477	0,000	1,002



Q23_30K	297	0	297	-2,964	1,046	0,000	1,002
Q23_50K	297	0	297	-2,628	1,236	0,000	1,002
Q23_90K	297	0	297	-4,183	0,559	0,000	1,002
Q23_110K	297	0	297	-3,041	1,239	0,000	1,002

Variable\Test	Shapiro-Wilk
Q23_1	<0,0001
Q23_2	<0,0001
Q23_4	<0,0001
Q23_6	<0,0001
Q23_7	<0,0001
Q23_8	<0,0001
Q23_10	<0,0001
Q23_12	<0,0001
Q23_30K	<0,0001
Q23_50K	<0,0001
Q23_90K	<0,0001
Q23_110K	<0,0001

### Echelle de la valeur perçue

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Q24_1	297	0	297	-3,752	1,375	0,000	1,002
Q24_2	297	0	297	-3,688	1,306	0,000	1,002
Q24_3	297	0	297	-3,193	1,336	0,000	1,002
Q24_4	297	0	297	-4,362	1,182	0,000	1,002
Q24_5	297	0	297	-3,555	1,237	0,000	1,002
Q24_6	297	0	297	-3,607	1,154	0,000	1,002
Q24_7	297	0	297	-3,720	1,180	0,000	1,002
Q24_8	297	0	297	-3,654	1,209	0,000	1,002
Q24_9	297	0	297	-3,592	1,309	0,000	1,002
Q24_10	297	0	297	-3,246	1,356	0,000	1,002
Q24_11	297	0	297	-3,692	1,247	0,000	1,002
Q24_12	297	0	297	-3,183	1,395	0,000	1,002
Q24_13	297	0	297	-3,086	1,360	0,000	1,002
Q24_14	297	0	297	-2,230	1,533	0,000	1,002
Q24_15	297	0	297	-2,754	1,272	0,000	1,002
Q24_16	297	0	297	-2,807	1,378	0,000	1,002
Q24_17	297	0	297	-2,772	1,279	0,000	1,002
Q24_18	297	0	297	-3,251	1,336	0,000	1,002
Q24_19	297	0	297	-3,449	1,315	0,000	1,002

Q24_20	297	0	297	-3,315	1,347	0,000	1,002
Q24_21	297	0	297	-3,320	1,498	0,000	1,002
Q24_22	297	0	297	-3,183	1,395	0,000	1,002
Q24_23	297	0	297	-2,832	1,489	0,000	1,002

Variable\Test	Shapiro-Wilk
Q24_1	<0,0001
Q24_2	<0,0001
Q24_3	<0,0001
Q24_4	<0,0001
Q24_5	<0,0001
Q24_6	<0,0001
Q24_7	<0,0001
Q24_8	<0,0001
Q24_9	<0,0001
Q24_10	<0,0001
Q24_11	<0,0001
Q24_12	<0,0001
Q24_13	<0,0001
Q24_14	<0,0001
Q24_15	<0,0001
Q24_16	<0,0001
Q24_17	<0,0001
Q24_18	<0,0001
Q24_19	<0,0001
Q24_20	<0,0001
Q24_21	<0,0001
Q24_22	<0,0001
Q24_23	<0,0001

## Annexe 10 – Transformation Box-Cox et test de Shapiro-Wilk associé

### Echelle de Brand Personality Appeal

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Q19_1	297	0	297	0,000	136,444	92,324	41,324
Q19_2	297	0	297	0,000	190,755	129,687	57,475
Q19_3	297	0	297	0,000	136,370	93,087	42,522
Q19_4	297	0	297	0,000	430,302	297,839	139,921
Q19_5	297	0	297	0,000	285,937	196,076	89,540
Q19_6	297	0	297	0,000	41,531	27,669	10,728
Q19_7	297	0	297	0,000	88,655	60,324	26,366

Variable\Test	Shapiro- Wilk
Q19_1	<0,0001
Q19_2	<0,0001
Q19_3	<0,0001
Q19_4	<0,0001
Q19_5	<0,0001
Q19_6	<0,0001
Q19_7	<0,0001

### Echelle de complétude de l'offre

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Q20_1	297	0	297	2,340	115,213	78,385	33,278

W	0,840
p-value (bilatérale)	<0,0001
alpha	0,050

## Echelle de pertinence de l'offre

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Q21_1	297	0	297	2,391	124,188	84,605	36,344
W		0,836					
p-value (bilatérale)		<0,0001					
alpha		0,050					

## Echelle de perception du risque

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Q22_10K	297	0	297	0,000	15,612	9,772	4,214
Q22_20K	297	0	297	0,000	20,116	12,959	5,591
Q22_30K	297	0	297	0,000	20,470	12,805	5,752
Q22_40K	297	0	297	0,000	27,085	17,449	7,731
Variable\Test		Shapiro- Wilk					
Q22_10K		<0,0001					
Q22_20K		<0,0001					
Q22_30K		<0,0001					
Q22_40K		<0,0001					

## Echelle de perception du contexte expérientiel

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Q23_1	297	0	297	0,000	19,552	12,396	5,364
Q23_2	297	0	297	0,000	22,520	14,497	6,238
Q23_4	297	0	297	0,000	19,847	12,484	5,293
Q23_6	297	0	297	0,000	10,909	6,728	2,804
Q23_7	297	0	297	0,000	60,529	41,511	20,121
Q23_8	297	0	297	0,000	5085,669	3691,036	1833,487
Q23_10	297	0	297	0,000	15,514	9,914	4,310
Q23_12	297	0	297	0,000	11,012	6,929	2,591
Q23_30K	297	0	297	0,000	24,841	15,875	7,619

Q23_50K	297	0	297	0,000	12,743	7,819	3,671
Q23_90K	297	0	297	0,000	2434,856	1832,576	856,482
Q23_110K	297	0	297	0,000	17,420	10,800	4,786

Variable\Test	Shapiro-Wilk
Q23_1	<0,0001
Q23_2	<0,0001
Q23_4	<0,0001
Q23_6	<0,0001
Q23_7	<0,0001
Q23_8	<0,0001
Q23_10	<0,0001
Q23_12	<0,0001
Q23_30K	<0,0001
Q23_50K	<0,0001
Q23_90K	<0,0001
Q23_110K	<0,0001

## Echelle de la valeur perçue

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Q24_1	297	0	297	0,000	12,531	8,324	2,882
Q24_2	297	0	297	0,000	13,188	8,824	3,136
Q24_3	297	0	297	1,151	9,607	6,839	2,015
Q24_4	297	0	297	0,000	23,209	15,955	5,664
Q24_5	297	0	297	0,000	14,595	9,731	3,684
Q24_6	297	0	297	0,000	19,293	12,874	5,135
Q24_7	297	0	297	0,000	20,059	13,346	5,221
Q24_8	297	0	297	0,000	16,304	10,923	4,141
Q24_9	297	0	297	0,000	12,688	8,449	3,055
Q24_10	297	0	297	0,000	10,162	6,654	2,474
Q24_11	297	0	297	0,000	14,581	9,807	3,591
Q24_12	297	0	297	0,000	10,045	6,474	2,440
Q24_13	297	0	297	0,000	9,511	6,173	2,355
Q24_14	297	0	297	0,000	6,718	3,897	1,812
Q24_15	297	0	297	0,000	9,748	6,223	2,649
Q24_16	297	0	297	0,972	5,459	4,013	1,057
Q24_17	297	0	297	1,210	11,394	7,744	2,729

Q24_18	297	0	297	0,000	8,754	5,884	2,085
Q24_19	297	0	297	0,000	10,935	7,312	2,625
Q24_20	297	0	297	0,000	10,715	7,030	2,600
Q24_21	297	0	297	0,000	4,295	3,122	0,805
Q24_22	297	0	297	0,000	5,367	3,795	1,138
Q24_23	297	0	297	0,000	5,174	3,479	1,157

Variable\Test	Shapiro-Wilk
Q24_1	<0,0001
Q24_2	<0,0001
Q24_3	<0,0001
Q24_4	<0,0001
Q24_5	<0,0001
Q24_6	<0,0001
Q24_7	<0,0001
Q24_8	<0,0001
Q24_9	<0,0001
Q24_10	<0,0001
Q24_11	<0,0001
Q24_12	<0,0001
Q24_13	<0,0001
Q24_14	<0,0001
Q24_15	<0,0001
Q24_16	<0,0001
Q24_17	<0,0001
Q24_18	<0,0001
Q24_19	<0,0001
Q24_20	<0,0001
Q24_21	<0,0001
Q24_22	<0,0001
Q24_23	<0,0001

## Annexe 11 : Test Mann-Whitney – Brand Personality Appeal

Variable\Sous- échantillons	COBRAND - NOCOBRAND
Q19_1	<0,0001
Q19_2	<0,0001
Q19_3	<0,0001
Q19_4	<0,0001
Q19_5	<0,0001
Q19_6	<0,0001
Q19_7	<0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart- type
Q19_1   Type.questionnaire-COBRAND	151	6,351	1,078
Q19_1   Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	5,596	1,048
Q19_2   Type.questionnaire-COBRAND	151	6,344	1,083
Q19_2   Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	5,726	0,986
Q19_3   Type.questionnaire-COBRAND	151	6,305	1,217
Q19_3   Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	5,623	1,127
Q19_4   Type.questionnaire-COBRAND	151	6,430	1,042
Q19_4   Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	5,836	1,031
Q19_5   Type.questionnaire-COBRAND	151	6,430	1,042
Q19_5   Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	5,747	0,988
Q19_6   Type.questionnaire-COBRAND	151	6,199	1,007
Q19_6   Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	5,342	0,950
Q19_7   Type.questionnaire-COBRAND	151	6,305	1,125
Q19_7   Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	5,548	1,044

### Annexe 12 – Test Mann-Whitney – Complétude de l’offre

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q20_1   Type.questionnaire-COBRAND	151	6,430	0,868
Q20_1   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	5,562	0,961

p-value  
(bilatérale) <0,0001

### Annexe 13 – Test Mann-Whitney – Perception de l’offre

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q21_1   Type.questionnaire-COBRAND	151	6,397	0,917
Q21_1   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	5,616	0,963

p-value  
(bilatérale) <0,0001



## Annexe 14 – Test Mann-Whitney – Risque perçu

Variable\Sous-échantillons	COBRAND - NOCOBRAND
Q22_10K	<b>&lt;0,0001</b>
Q22_20K	<b>&lt;0,0001</b>
Q22_30K	<b>&lt;0,0001</b>
Q22_40K	<b>&lt;0,0001</b>

Variable	Observations	Moyenne	Ecart- type
Q22_10K   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,702	1,409
Q22_10K   Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	4,795	1,197
Q22_20K   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,887	1,329
Q22_20K   Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	4,966	1,217
Q22_30K   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,715	1,489
Q22_30K   Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	4,952	1,222
Q22_40K   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,907	1,323
Q22_40K   Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	5,116	1,268

Annexe 15 – Test Mann-Whitney – Perception du contexte expérientiel

Variable\Sous-échantillons	COBRAND - NOCOBRAND
Q23_1	<b>&lt;0,0001</b>
Q23_2	<b>&lt;0,0001</b>
Q23_4	<b>&lt;0,0001</b>
Q23_6	<b>&lt;0,0001</b>
Q23_7	0,089
Q23_8	<b>0,021</b>
Q23_10	<b>&lt;0,0001</b>
Q23_12	<b>&lt;0,0001</b>
Q23_30K	<b>&lt;0,0001</b>
Q23_50K	<b>&lt;0,0001</b>
Q23_90K	<b>0,009</b>
Q23_110K	<b>&lt;0,0001</b>

Variable	Observations	Moyenne	Ecart- type
Q23_1   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,841	1,347
Q23_1   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,890	1,232
Q23_2   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,894	1,297
Q23_2   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	5,034	1,223
Q23_4   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,801	1,281
Q23_4   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,918	1,218
Q23_6   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,550	1,350
Q23_6   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,541	1,255
Q23_7   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,901	1,469
Q23_7   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	5,740	1,292
Q23_8   Type.questionnaire-COBRAND	151	6,437	1,004
Q23_8   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	6,205	1,120
Q23_10   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,642	1,467
Q23_10   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,966	1,289
Q23_12   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,550	1,181
Q23_12   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,719	1,202
Q23_30K   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,748	1,571
Q23_30K   Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	5,110	1,350
Q23_50K   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,437	1,635
Q23_50K   Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	4,712	1,379
Q23_90K   Type.questionnaire-COBRAND	151	6,397	1,249
Q23_90K   Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	6,185	1,281
Q23_110K   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,616	1,361

Q23\_11OK | Type.questionnaire-  
NOCOBRAND

146 4,897 1,358

---

## Annexe 16 – Test Mann-Whitney – Valeur perçue

Variable\Sous-échantillons	COBRAND - NOCOBRAND
Q24_1	<0,0001
Q24_2	<0,0001
Q24_3	<0,0001
Q24_4	<0,0001
Q24_5	<0,0001
Q24_6	<0,0001
Q24_7	<0,0001
Q24_8	<0,0001
Q24_9	<0,0001
Q24_10	<0,0001
Q24_11	<0,0001
Q24_12	<0,0001
Q24_13	<0,0001
Q24_14	<0,0001
Q24_15	<0,0001
Q24_16	<0,0001
Q24_17	<0,0001
Q24_18	<0,0001
Q24_19	<0,0001
Q24_20	<0,0001
Q24_21	<0,0001
Q24_22	<0,0001
Q24_23	<0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q24_1   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,954	1,067
Q24_1   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,808	0,978
Q24_2   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,921	1,241
Q24_2   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,925	0,925
Q24_3   Type.questionnaire-COBRAND	151	6,007	1,049
Q24_3   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	5,027	0,932
Q24_4   Type.questionnaire-COBRAND	151	6,159	1,001
Q24_4   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	5,267	0,978
Q24_5   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,907	1,288
Q24_5   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,979	1,027
Q24_6   Type.questionnaire-COBRAND	151	6,026	1,280
Q24_6   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	5,048	1,033

Q24_7   Type.questionnaire-COBRAND	151	6,026	1,243
Q24_7   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	5,068	1,001
Q24_8   Type.questionnaire-COBRAND	151	6,000	1,286
Q24_8   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	5,000	0,947
Q24_9   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,881	1,227
Q24_9   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,897	1,008
Q24_10   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,821	1,178
Q24_10   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,623	1,146
Q24_11   Type.questionnaire-COBRAND	151	6,007	1,158
Q24_11   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,945	1,029
Q24_12   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,768	1,191
Q24_12   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,555	1,139
Q24_13   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,808	1,165
Q24_13   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,500	1,205
Q24_14   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,106	1,666
Q24_14   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	3,986	1,302
Q24_15   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,735	1,384
Q24_15   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,452	1,313
Q24_16   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,768	1,257
Q24_16   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,925	0,962
Q24_17   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,907	1,191
Q24_17   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,918	1,073
Q24_18   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,762	1,315
Q24_18   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,726	1,080
Q24_19   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,854	1,180
Q24_19   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,815	1,120
Q24_20   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,728	1,306
Q24_20   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,788	1,084
Q24_21   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,649	1,312
Q24_21   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,603	0,913
Q24_22   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,722	1,292
Q24_22   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,603	1,073
Q24_23   Type.questionnaire-COBRAND	151	5,437	1,454
Q24_23   Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,411	1,106

Annexe 17 – Matrice de corrélation – Brand Personality Appeal / Pertinence

Variables	Q19_1	Q19_2	Q19_3	Q19_4	Q19_5	Q19_6	Q19_7	Q20_1
Q19_1	<b>1,000</b>	0,866	0,796	0,837	0,833	0,783	0,818	0,581
Q19_2	0,866	<b>1,000</b>	0,826	0,872	0,852	0,772	0,813	0,556
Q19_3	0,796	0,826	<b>1,000</b>	0,844	0,809	0,786	0,794	0,539
Q19_4	0,837	0,872	0,844	<b>1,000</b>	0,891	0,785	0,829	0,564
Q19_5	0,833	0,852	0,809	0,891	<b>1,000</b>	0,796	0,813	0,561
Q19_6	0,783	0,772	0,786	0,785	0,796	<b>1,000</b>	0,817	0,582
Q19_7	0,818	0,813	0,794	0,829	0,813	0,817	<b>1,000</b>	0,552
Q20_1	0,581	0,556	0,539	0,564	0,561	0,582	0,552	<b>1,000</b>

Annexe 18 – Matrice de corrélation – Brand Personality Appeal / Complétude

Variables	Q19_1	Q19_2	Q19_3	Q19_4	Q19_5	Q19_6	Q19_7	Q21_1
Q19_1	<b>1,000</b>	0,866	0,796	0,837	0,833	0,783	0,818	0,614
Q19_2	0,866	<b>1,000</b>	0,826	0,872	0,852	0,772	0,813	0,608
Q19_3	0,796	0,826	<b>1,000</b>	0,844	0,809	0,786	0,794	0,613
Q19_4	0,837	0,872	0,844	<b>1,000</b>	0,891	0,785	0,829	0,615
Q19_5	0,833	0,852	0,809	0,891	<b>1,000</b>	0,796	0,813	0,588
Q19_6	0,783	0,772	0,786	0,785	0,796	<b>1,000</b>	0,817	0,641
Q19_7	0,818	0,813	0,794	0,829	0,813	0,817	<b>1,000</b>	0,634
Q21_1	0,614	0,608	0,613	0,615	0,588	0,641	0,634	<b>1,000</b>

Annexe 19 – Matrice de corrélation – Contexte expérientiel / Pertinence

Variables	Q12_1	Q12_2	Q12_4	Q12_6	Q12_7	Q12_8	Q12_10	Q12_12	Q12_30K	Q12_30K	Q12_30K	Q12_110K	Q12_1
Q12_1	1,000	0,768	0,700	0,700	0,530	0,449	0,644	0,418	0,429	0,626	0,170	0,431	0,408
Q12_2	0,768	1,000	0,710	0,689	0,475	0,471	0,621	0,561	0,586	0,682	0,100	0,310	0,477
Q12_4	0,700	0,710	1,000	0,710	0,488	0,502	0,607	0,491	0,554	0,689	0,288	0,484	0,571
Q12_6	0,700	0,689	0,710	1,000	0,439	0,448	0,618	0,447	0,565	0,671	0,191	0,308	0,461
Q12_7	0,530	0,475	0,488	0,439	1,000	0,661	0,640	0,556	0,519	0,570	0,171	0,467	0,218
Q12_8	0,449	0,471	0,502	0,448	0,661	1,000	0,499	0,775	0,448	0,533	0,312	0,457	0,114
Q12_10	0,644	0,621	0,607	0,618	0,640	0,499	1,000	0,477	0,520	0,521	0,100	0,394	0,309
Q12_12	0,418	0,561	0,491	0,497	0,556	0,270	0,477	1,000	0,260	0,361	0,209	0,477	0,111
Q12_30K	0,429	0,586	0,554	0,565	0,519	0,488	0,519	0,260	1,000	0,521	0,199	0,319	0,121
Q12_30K	0,626	0,682	0,689	0,671	0,570	0,510	0,511	0,361	0,521	1,000	0,470	0,389	0,389
Q12_30K	0,270	0,300	0,288	0,281	0,371	0,312	0,300	0,209	0,199	0,470	1,000	0,457	0,134
Q12_110K	0,431	0,310	0,484	0,308	0,467	0,417	0,394	0,477	0,199	0,389	0,457	1,000	0,200
Q12_1	0,408	0,477	0,571	0,461	0,218	0,114	0,300	0,111	0,121	0,389	0,134	0,200	1,000

Annexe 20 – Matrice de corrélation – Brand Personality Appeal / Contexte expérientiel

Variables	Q15_1	Q15_2	Q15_3	Q15_4	Q15_5	Q15_6	Q15_7	Q15_8	Q15_9	Q15_10	Q15_11	Q15_12	Q15_13	Q15_14	Q15_15	Q15_16	Q15_17	Q15_18	Q15_19	Q15_20	
Q15_1	1,000	0,560	0,710	0,517	0,628	0,783	0,598	0,471	0,510	0,588	0,598	0,598	0,598	0,598	0,598	0,598	0,598	0,598	0,598	0,598	0,598
Q15_2	0,560	1,000	0,520	0,522	0,652	0,722	0,601	0,480	0,478	0,602	0,580	0,580	0,580	0,580	0,580	0,580	0,580	0,580	0,580	0,580	0,580
Q15_3	0,710	0,520	1,000	0,664	0,608	0,708	0,594	0,536	0,554	0,652	0,626	0,626	0,626	0,626	0,626	0,626	0,626	0,626	0,626	0,626	0,626
Q15_4	0,517	0,522	0,664	1,000	0,659	0,700	0,624	0,497	0,494	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581
Q15_5	0,628	0,652	0,608	0,659	1,000	0,796	0,600	0,497	0,494	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581
Q15_6	0,783	0,722	0,700	0,700	0,796	1,000	0,601	0,497	0,494	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581
Q15_7	0,598	0,601	0,594	0,624	0,600	0,601	1,000	0,520	0,497	0,494	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581
Q15_8	0,471	0,480	0,536	0,497	0,497	0,497	0,520	1,000	0,497	0,494	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581
Q15_9	0,510	0,580	0,554	0,581	0,581	0,581	0,520	0,497	1,000	0,494	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581
Q15_10	0,588	0,602	0,626	0,626	0,626	0,626	0,581	0,581	0,581	1,000	0,494	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581
Q15_11	0,588	0,580	0,626	0,626	0,626	0,626	0,581	0,581	0,581	0,494	1,000	0,494	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581
Q15_12	0,588	0,580	0,626	0,626	0,626	0,626	0,581	0,581	0,581	0,494	0,494	1,000	0,494	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581
Q15_13	0,588	0,580	0,626	0,626	0,626	0,626	0,581	0,581	0,581	0,494	0,494	0,494	1,000	0,494	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581
Q15_14	0,588	0,580	0,626	0,626	0,626	0,626	0,581	0,581	0,581	0,494	0,494	0,494	0,494	1,000	0,494	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581
Q15_15	0,588	0,580	0,626	0,626	0,626	0,626	0,581	0,581	0,581	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	1,000	0,494	0,581	0,581	0,581	0,581	0,581
Q15_16	0,588	0,580	0,626	0,626	0,626	0,626	0,581	0,581	0,581	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	1,000	0,494	0,581	0,581	0,581	0,581
Q15_17	0,588	0,580	0,626	0,626	0,626	0,626	0,581	0,581	0,581	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	1,000	0,494	0,581	0,581	0,581
Q15_18	0,588	0,580	0,626	0,626	0,626	0,626	0,581	0,581	0,581	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	1,000	0,494	0,581	0,581
Q15_19	0,588	0,580	0,626	0,626	0,626	0,626	0,581	0,581	0,581	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	1,000	0,494	0,581
Q15_20	0,588	0,580	0,626	0,626	0,626	0,626	0,581	0,581	0,581	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	0,494	1,000	0,494

Annexe 21 – Matrice de corrélation – Contexte expérientiel / Complétude de l’offre

Variables	Q19_1	Q19_2	Q19_4	Q19_6	Q19_7	Q19_8	Q19_10	Q19_12	Q19_10K	Q19_30K	Q19_30K	Q19_100K	Q19_1
Q19_1	1,000	0,704	0,709	0,706	0,501	0,449	0,644	0,418	0,629	0,618	0,275	0,431	0,449
Q19_2	0,704	1,000	0,705	0,679	0,473	0,621	0,621	0,702	0,798	0,802	0,390	0,516	0,459
Q19_4	0,709	0,705	1,000	0,704	0,498	0,522	0,607	0,481	0,584	0,699	0,288	0,484	0,541
Q19_6	0,706	0,679	0,704	1,000	0,494	0,446	0,621	0,497	0,585	0,679	0,291	0,509	0,529
Q19_7	0,501	0,473	0,498	0,499	1,000	0,683	0,640	0,204	0,529	0,370	0,375	0,467	0,220
Q19_8	0,449	0,621	0,522	0,446	0,683	1,000	0,401	0,275	0,444	0,318	0,311	0,417	0,349
Q19_10	0,644	0,621	0,607	0,621	0,640	0,401	1,000	0,477	0,529	0,314	0,385	0,394	0,349
Q19_12	0,418	0,702	0,481	0,497	0,204	0,275	0,477	1,000	0,270	0,302	0,308	0,407	0,314
Q19_10K	0,618	0,798	0,584	0,585	0,529	0,444	0,529	0,270	1,000	0,370	0,386	0,514	0,378
Q19_30K	0,431	0,432	0,484	0,479	0,473	0,370	0,311	0,302	0,370	1,000	0,470	0,509	0,419
Q19_100K	0,431	0,432	0,484	0,479	0,473	0,370	0,311	0,302	0,370	0,470	1,000	0,437	0,397
Q19_1	0,449	0,459	0,541	0,529	0,220	0,349	0,349	0,314	0,378	0,419	0,437	1,000	0,399

Annexe 22 – Matrice de corrélation – Brand Personality Appeal / Risque perçu

Variables	Q19_1	Q19_2	Q19_3	Q19_4	Q19_5	Q19_6	Q19_7	Q19_10K	Q19_30K	Q19_30K	Q19_100K	Q19_40K
Q19_1	1,000	0,686	0,798	0,837	0,813	0,783	0,818	0,909	0,441	0,441	0,441	0,514
Q19_2	0,686	1,000	0,826	0,872	0,852	0,772	0,818	0,909	0,472	0,472	0,472	0,489
Q19_3	0,798	0,826	1,000	0,841	0,809	0,794	0,829	0,909	0,417	0,417	0,417	0,511
Q19_4	0,837	0,872	0,841	1,000	0,891	0,785	0,829	0,909	0,410	0,410	0,410	0,498
Q19_5	0,813	0,852	0,809	0,891	1,000	0,796	0,873	0,909	0,398	0,398	0,398	0,504
Q19_6	0,783	0,772	0,794	0,785	0,796	1,000	0,817	0,909	0,471	0,471	0,471	0,512
Q19_7	0,818	0,818	0,829	0,829	0,873	0,817	1,000	0,909	0,466	0,466	0,466	0,502
Q19_10K	0,409	0,409	0,409	0,409	0,409	0,409	0,409	1,000	0,324	0,324	0,324	0,328
Q19_30K	0,441	0,441	0,441	0,441	0,441	0,441	0,441	0,324	1,000	0,327	0,327	0,337
Q19_100K	0,441	0,441	0,441	0,441	0,441	0,441	0,441	0,327	0,327	1,000	0,327	0,337
Q19_40K	0,514	0,489	0,511	0,498	0,504	0,512	0,502	0,328	0,337	0,337	1,000	0,337



Annexe 23 – Matrice de corrélation – Pertinence de l’offre / Risque perçu

Variables	Q22_1OK	Q22_2OK	Q22_3OK	Q22_4OK	Q21_1
Q22_1OK	<b>1,000</b>	0,824	0,813	0,826	0,427
Q22_2OK	0,824	<b>1,000</b>	0,839	0,839	0,462
Q22_3OK	0,813	0,839	<b>1,000</b>	0,821	0,408
Q22_4OK	0,826	0,839	0,821	<b>1,000</b>	0,496
Q21_1	0,427	0,462	0,408	0,496	<b>1,000</b>

Annexe 24 – Matrice de corrélation – Complétude de l’offre / Risque perçu

Variables	Q22_1OK	Q22_2OK	Q22_3OK	Q22_4OK	Q20_1
Q22_1OK	<b>1,000</b>	0,824	0,813	0,826	0,376
Q22_2OK	0,824	<b>1,000</b>	0,839	0,839	0,416
Q22_3OK	0,813	0,839	<b>1,000</b>	0,821	0,386
Q22_4OK	0,826	0,839	0,821	<b>1,000</b>	0,428
Q20_1	0,376	0,416	0,386	0,428	<b>1,000</b>

Annexe 25 – Matrice de corrélation – Perception du contexte expérientiel / Risque perçu

Variables	Q12_1OK	Q12_2OK	Q12_3OK	Q12_4OK	Q12_1	Q12_2	Q12_3	Q12_4	Q12_5	Q12_6	Q12_7	Q12_8	Q12_9	Q12_10	Q12_11	Q12_12OK	Q12_13OK	Q12_14OK	Q12_15OK
Q12_1OK	1,000	0,824	0,813	0,828	0,476	0,462	0,452	0,448	0,197	0,294	0,449	0,341	0,345	0,372	0,231	0,381	0,231	0,381	
Q12_2OK	0,824	1,000	0,925	0,825	0,475	0,390	0,414	0,417	0,147	0,247	0,406	0,310	0,316	0,341	0,241	0,341	0,281	0,281	
Q12_3OK	0,813	0,925	1,000	0,821	0,467	0,410	0,376	0,386	0,211	0,258	0,420	0,308	0,322	0,327	0,225	0,325	0,225	0,320	
Q12_4OK	0,828	0,825	0,821	1,000	0,467	0,440	0,418	0,437	0,187	0,254	0,375	0,345	0,351	0,341	0,241	0,341	0,271	0,281	
Q12_1	0,476	0,475	0,467	0,467	1,000	0,748	0,709	0,709	0,109	0,127	0,444	0,444	0,418	0,418	0,418	0,418	0,418	0,418	
Q12_2	0,462	0,390	0,410	0,440	0,748	1,000	0,701	0,688	0,477	0,471	0,621	0,501	0,506	0,507	0,500	0,500	0,500	0,500	
Q12_3	0,452	0,414	0,376	0,418	0,709	0,701	1,000	0,708	0,498	0,521	0,607	0,491	0,504	0,498	0,498	0,498	0,498	0,498	
Q12_4	0,448	0,417	0,386	0,437	0,706	0,688	0,708	1,000	0,498	0,498	0,631	0,487	0,481	0,481	0,481	0,481	0,481	0,481	
Q12_5	0,197	0,147	0,211	0,187	0,109	0,477	0,498	0,498	1,000	0,681	0,682	0,682	0,504	0,519	0,510	0,510	0,510	0,487	
Q12_6	0,294	0,247	0,258	0,254	0,127	0,471	0,501	0,498	0,681	1,000	0,601	0,575	0,448	0,519	0,511	0,511	0,467	0,467	
Q12_7	0,449	0,406	0,420	0,418	0,444	0,621	0,607	0,607	0,682	0,601	1,000	0,477	0,310	0,310	0,310	0,310	0,310	0,310	
Q12_8	0,341	0,310	0,308	0,345	0,418	0,501	0,491	0,487	0,504	0,575	0,601	1,000	0,477	0,310	0,310	0,310	0,310	0,310	
Q12_9	0,345	0,316	0,322	0,351	0,418	0,506	0,498	0,481	0,498	0,448	0,539	0,539	1,000	0,511	0,504	0,504	0,504	0,504	
Q12_10	0,372	0,341	0,327	0,341	0,418	0,498	0,482	0,487	0,575	0,511	0,571	0,571	0,539	1,000	0,478	0,478	0,478	0,478	
Q12_11	0,231	0,241	0,225	0,241	0,418	0,500	0,498	0,481	0,510	0,511	0,520	0,520	0,504	0,478	1,000	0,478	0,478	0,478	
Q12_12OK	0,381	0,281	0,320	0,320	0,418	0,500	0,498	0,481	0,467	0,417	0,544	0,544	0,539	0,511	0,511	1,000	0,478	0,478	
Q12_13OK	0,281	0,281	0,225	0,241	0,418	0,500	0,498	0,481	0,467	0,417	0,544	0,544	0,539	0,511	0,511	0,478	1,000	0,478	
Q12_14OK	0,381	0,281	0,320	0,320	0,418	0,500	0,498	0,481	0,467	0,417	0,544	0,544	0,539	0,511	0,511	0,478	0,478	1,000	
Q12_15OK	0,381	0,281	0,320	0,320	0,418	0,500	0,498	0,481	0,467	0,417	0,544	0,544	0,539	0,511	0,511	0,478	0,478	0,478	1,000

Annexe 26 – Matrice de corrélation – Valeur perçue / Risque perçu

The image shows a dense matrix of correlation coefficients (ranging from approximately -0.10 to 0.95) between various variables. The variables are listed in a small font along the top and left sides of the table. The matrix is lower triangular, with the diagonal elements all equal to 1.00.

Key variables visible in the top-left corner include:

- 194\_29
- 194\_30
- 194\_31
- 194\_32
- 194\_33
- 194\_34
- 194\_35
- 194\_36
- 194\_37
- 194\_38
- 194\_39
- 194\_40
- 194\_41
- 194\_42
- 194\_43
- 194\_44
- 194\_45
- 194\_46
- 194\_47
- 194\_48
- 194\_49
- 194\_50
- 194\_51
- 194\_52
- 194\_53
- 194\_54
- 194\_55
- 194\_56
- 194\_57
- 194\_58
- 194\_59
- 194\_60
- 194\_61
- 194\_62
- 194\_63
- 194\_64
- 194\_65
- 194\_66
- 194\_67
- 194\_68
- 194\_69
- 194\_70
- 194\_71
- 194\_72
- 194\_73
- 194\_74
- 194\_75
- 194\_76
- 194\_77
- 194\_78
- 194\_79
- 194\_80
- 194\_81
- 194\_82
- 194\_83
- 194\_84
- 194\_85
- 194\_86
- 194\_87
- 194\_88
- 194\_89
- 194\_90
- 194\_91
- 194\_92
- 194\_93
- 194\_94
- 194\_95
- 194\_96
- 194\_97
- 194\_98
- 194\_99
- 194\_100

Each cell in the matrix represents the Pearson correlation coefficient between the variable in the corresponding row and column. The values are symmetric across the diagonal.





Annexe 29 – Matrice de corrélation – Complétude de l'offre / Valeur perçue

Variable	Q14_1	Q14_2	Q14_3	Q14_4	Q14_5	Q14_6	Q14_7	Q14_8	Q14_9	Q14_10	Q14_11	Q14_12	Q14_13	Q14_14	Q14_15	Q14_16	Q14_17	Q14_18	Q14_19	Q14_20	Q14_21	Q14_22	Q14_23	Q14_24	Q14_25									
Q14_1	1,000	0,939	0,791	0,746	0,71	0,69	0,79	0,73	0,79	0,63	0,79	0,67	0,82	0,87	0,91	0,67	0,82	0,84	0,71	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82							
Q14_2	0,939	1,000	0,924	0,74	0,71	0,67	0,74	0,72	0,62	0,69	0,67	0,64	0,67	0,68	0,64	0,67	0,64	0,67	0,64	0,67	0,64	0,67	0,64	0,67	0,64	0,67	0,64							
Q14_3	0,791	0,924	1,000	0,88	0,76	0,72	0,78	0,74	0,78	0,63	0,74	0,75	0,69	0,76	0,71	0,69	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71						
Q14_4	0,746	0,74	0,88	1,000	0,79	0,74	0,79	0,74	0,74	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74						
Q14_5	0,71	0,67	0,76	0,74	1,000	0,80	0,69	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74						
Q14_6	0,69	0,67	0,72	0,74	0,69	1,000	0,82	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74						
Q14_7	0,79	0,67	0,74	0,74	0,69	0,82	1,000	0,82	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71						
Q14_8	0,79	0,67	0,74	0,74	0,69	0,82	0,82	1,000	0,82	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74						
Q14_9	0,79	0,67	0,74	0,74	0,69	0,82	0,82	0,82	1,000	0,82	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71						
Q14_10	0,63	0,67	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	1,000	0,82	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74						
Q14_11	0,67	0,68	0,76	0,74	0,69	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	1,000	0,82	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71						
Q14_12	0,67	0,68	0,76	0,74	0,69	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	1,000	0,82	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74						
Q14_13	0,67	0,68	0,76	0,74	0,69	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	1,000	0,82	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74	0,71						
Q14_14	0,67	0,68	0,76	0,74	0,69	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	1,000	0,82	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69	0,74	0,71	0,74	0,71	0,74						
Q14_15	0,67	0,68	0,76	0,74	0,69	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	1,000	0,82	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69	0,74	0,71	0,74	0,71						
Q14_16	0,67	0,68	0,76	0,74	0,69	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	1,000	0,82	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69	0,74	0,71	0,74						
Q14_17	0,67	0,68	0,76	0,74	0,69	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	1,000	0,82	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69	0,74	0,71						
Q14_18	0,67	0,68	0,76	0,74	0,69	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	1,000	0,82	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69	0,74						
Q14_19	0,67	0,68	0,76	0,74	0,69	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	1,000	0,82	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69						
Q14_20	0,67	0,68	0,76	0,74	0,69	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	1,000	0,82	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69					
Q14_21	0,67	0,68	0,76	0,74	0,69	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	1,000	0,82	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69				
Q14_22	0,67	0,68	0,76	0,74	0,69	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	1,000	0,82	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69			
Q14_23	0,67	0,68	0,76	0,74	0,69	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	1,000	0,82	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69		
Q14_24	0,67	0,68	0,76	0,74	0,69	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	1,000	0,82	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69	
Q14_25	0,67	0,68	0,76	0,74	0,69	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	1,000	0,82	0,69	0,69	0,63	0,74	0,74	0,67	0,74	0,69





Annexe 31 – Test de Kruskal-Wallis – Echelle de Brand Personality Appeal

Variable	Kruskal-Wallis
Q19_1	<0,0001
Q19_2	<0,0001
Q19_3	<0,0001
Q19_4	<0,0001
Q19_5	<0,0001
Q19_6	<0,0001
Q19_7	<0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q19_1   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,451	1,045
Q19_1   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	6,081	1,191
Q19_1   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,923	0,272
Q19_1   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,436	1,085
Q19_1   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,732	1,028
Q19_1   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,550	0,999
Q19_2   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,490	0,987
Q19_2   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	6,041	1,221
Q19_2   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,923	0,272
Q19_2   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,618	1,063
Q19_2   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,789	0,955
Q19_2   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,800	0,894
Q19_3   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,412	1,152
Q19_3   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	6,014	1,370
Q19_3   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,923	0,272
Q19_3   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,491	1,153
Q19_3   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,803	0,995
Q19_3   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,350	1,424
Q19_4   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,588	0,876
Q19_4   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	6,162	1,228
Q19_4   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,885	0,326
Q19_4   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,691	1,136



Q19_4   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,972	0,971
Q19_4   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,750	0,910
Q19_5   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,588	0,876
Q19_5   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	6,149	1,224
Q19_5   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,923	0,272
Q19_5   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,618	1,080
Q19_5   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,831	0,971
Q19_5   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,800	0,768
Q19_6   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,294	1,006
Q19_6   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,905	1,049
Q19_6   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,846	0,368
Q19_6   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,309	0,979
Q19_6   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,437	0,874
Q19_6   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,100	1,119
Q19_7   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,490	1,046
Q19_7   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,946	1,237
Q19_7   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,962	0,196
Q19_7   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,473	1,184
Q19_7   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,676	0,922
Q19_7   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,300	1,031

---

## Annexe 32 – Test de Kruskal-Wallis – Echelle de Complétude de l’offre

p-value (unilatérale)	<0,0001
alpha	0,050

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q20_1   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   1	51	6,490	0,809
Q20_1   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   2	74	6,230	0,973
Q20_1   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   3	26	6,885	0,326
Q20_1   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   1	55	5,418	1,066
Q20_1   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   2	71	5,732	0,910
Q20_1   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   3	20	5,350	0,745

## Annexe 33 – Test de Kruskal-Wallis – Echelle de pertinence de l’offre

p-value (unilatérale)	<0,0001
alpha	0,050

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q21_1   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,490	0,880
Q21_1   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	6,162	1,007
Q21_1   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,885	0,326
Q21_1   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,509	0,940
Q21_1   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,789	0,955
Q21_1   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,300	0,979

Annexe 34 – Test de Kruskal-Wallis- Echelle du risque perçu

Variable	Kruskal-Wallis
Q22_1OK	<b>&lt;0,0001</b>
Q22_2OK	<b>&lt;0,0001</b>
Q22_3OK	<b>&lt;0,0001</b>
Q22_4OK	<b>&lt;0,0001</b>

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q22_1OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,039	1,296
Q22_1OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,176	1,408
Q22_1OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,538	0,989
Q22_1OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,655	1,174
Q22_1OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,845	1,179
Q22_1OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,000	1,338
Q22_2OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,059	1,333
Q22_2OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,446	1,336
Q22_2OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,808	0,567
Q22_2OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,673	1,306
Q22_2OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,113	1,076
Q22_2OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,250	1,333
Q22_3OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,980	1,364
Q22_3OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,297	1,524
Q22_3OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,385	1,299
Q22_3OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,727	1,312
Q22_3OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,085	1,131
Q22_3OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,100	1,252
Q22_4OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,176	1,178
Q22_4OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,432	1,415
Q22_4OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,731	0,604
Q22_4OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,909	1,365
Q22_4OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,310	1,178
Q22_4OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,000	1,257

Annexe 35 – Test de Kruskal-Wallis- Echelle de perception expérientielle – Dimension sensorielle

Variable	Kruskal-Wallis
Q23_1	<b>&lt;0,0001</b>
Q23_2	<b>&lt;0,0001</b>
Q23_3OK	<b>&lt;0,0001</b>

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q23_1   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,059	1,377
Q23_1   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,365	1,320
Q23_1   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,769	0,587
Q23_1   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,073	1,086
Q23_1   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,746	1,273
Q23_1   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	4,900	1,447
Q23_2   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,020	1,288
Q23_2   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,554	1,315
Q23_2   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,615	0,898
Q23_2   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,036	1,276
Q23_2   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,944	1,206
Q23_2   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,350	1,137
Q23_3OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,078	1,426
Q23_3OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,270	1,624
Q23_3OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,462	1,272
Q23_3OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,364	1,192
Q23_3OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,859	1,407
Q23_3OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,300	1,455

Annexe 36 – Test de Kruskal-Wallis- Echelle de perception expérientielle – Dimension affective

Variable	Kruskal-Wallis
Q23_4	<0,0001
Q23_6	<0,0001
Q23_5OK	<0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q23_4   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,098	1,300
Q23_4   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,405	1,281
Q23_4   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,346	0,846
Q23_4   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,855	1,253
Q23_4   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,944	1,182
Q23_4   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,000	1,298
Q23_6   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,922	1,163
Q23_6   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,122	1,384
Q23_6   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,038	1,248
Q23_6   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,527	1,331
Q23_6   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,592	1,190
Q23_6   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	4,400	1,314
Q23_5OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,824	1,479
Q23_5OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	4,946	1,654
Q23_5OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,077	1,495
Q23_5OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,782	1,410
Q23_5OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,662	1,383
Q23_5OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	4,700	1,342

Annexe 37 – Test de Kruskal-Wallis- Echelle de perception expérientielle – Dimension comportementale

Variable	Kruskal-Wallis
Q23_7	<b>&lt;0,0001</b>
Q23_8	<b>0,004</b>
Q23_9OK	<b>0,000</b>

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q23_7   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,980	1,407
Q23_7   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,554	1,491
Q23_7   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,731	1,185
Q23_7   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,745	1,294
Q23_7   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,606	1,315
Q23_7   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	6,200	1,152
Q23_8   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,373	1,183
Q23_8   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	6,311	0,978
Q23_8   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,923	0,392
Q23_8   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	6,036	1,333
Q23_8   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	6,254	0,996
Q23_8   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	6,500	0,827
Q23_9OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,529	1,120
Q23_9OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	6,176	1,328
Q23_9OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,769	1,177
Q23_9OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	6,164	1,214
Q23_9OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	6,056	1,423
Q23_9OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	6,700	0,733

Annexe 38 – Test de Kruskal-Wallis- Echelle de perception expérientielle – Dimension intellectuelle

Variable	Kruskal-Wallis
Q23_10	<b>&lt;0,0001</b>
Q23_12	<b>&lt;0,0001</b>
Q23_11OK	<b>&lt;0,0001</b>

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q23_10   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,882	1,336
Q23_10   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,162	1,517
Q23_10   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,538	0,989
Q23_10   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,836	1,358
Q23_10   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,930	1,257
Q23_10   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,450	1,146
Q23_12   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,706	1,119
Q23_12   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,324	1,183
Q23_12   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	5,885	1,211
Q23_12   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,618	0,972
Q23_12   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,704	1,388
Q23_12   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,050	1,050
Q23_11OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,843	1,102
Q23_11OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,270	1,417
Q23_11OK   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,154	1,434
Q23_11OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,982	1,381
Q23_11OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,761	1,378
Q23_11OK   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,150	1,226



Annexe 39 – Test de Kruskal-Wallis- Echelle de la valeur perçue – Dimension qualitative

Variable	Kruskal-Wallis
Q24_1	<0,0001
Q24_2	<0,0001
Q24_3	<0,0001
Q24_4	<0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q24_1   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   1	51	6,039	1,166
Q24_1   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   2	74	5,649	1,013
Q24_1   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   3	26	6,654	0,562
Q24_1   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   1	55	4,709	0,975
Q24_1   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   2	71	4,901	0,958
Q24_1   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   3	20	4,750	1,070
Q24_2   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   1	51	5,980	1,435
Q24_2   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   2	74	5,581	1,098
Q24_2   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   3	26	6,769	0,710
Q24_2   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   1	55	4,909	0,908
Q24_2   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   2	71	4,915	0,890
Q24_2   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   3	20	5,000	1,124
Q24_3   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   1	51	6,118	1,107
Q24_3   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   2	74	5,676	0,952
Q24_3   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   3	26	6,731	0,778
Q24_3   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   1	55	4,964	0,999
Q24_3   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   2	71	5,042	0,869
Q24_3   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   3	20	5,150	0,988
Q24_4   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   1	51	6,176	1,212
Q24_4   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   2	74	5,905	0,863
Q24_4   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   3	26	6,846	0,464
Q24_4   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   1	55	5,055	1,061
Q24_4   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   2	71	5,366	0,914

Q24\_4 | Type.questionnaire | PROFILS-  
NOCOBRAND | 3

20 5,500 0,889

---

Annexe 40 – Test de Kruskal-Wallis- Echelle de la valeur perçue – Dimension émotionnelle

Variable	Kruskal-Wallis
Q24_5	<b>&lt;0,0001</b>
Q24_6	<b>&lt;0,0001</b>
Q24_7	<b>&lt;0,0001</b>
Q24_8	<b>&lt;0,0001</b>
Q24_9	<b>&lt;0,0001</b>

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q24_5   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   1	51	6,176	1,307
Q24_5   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   2	74	5,446	1,240
Q24_5   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   3	26	6,692	0,788
Q24_5   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   1	55	4,964	1,053
Q24_5   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   2	71	4,930	0,990
Q24_5   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   3	20	5,200	1,105
Q24_6   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   1	51	6,157	1,347
Q24_6   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   2	74	5,730	1,264
Q24_6   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   3	26	6,615	0,941
Q24_6   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   1	55	5,036	1,036
Q24_6   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   2	71	5,014	1,007
Q24_6   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   3	20	5,200	1,152
Q24_7   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   1	51	6,176	1,292
Q24_7   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   2	74	5,662	1,253
Q24_7   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   3	26	6,769	0,587
Q24_7   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   1	55	5,073	1,016
Q24_7   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   2	71	5,042	0,977
Q24_7   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   3	20	5,150	1,089
Q24_8   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   1	51	6,196	1,296
Q24_8   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   2	74	5,649	1,254
Q24_8   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   3	26	6,615	1,061
Q24_8   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   1	55	4,982	1,009

Q24_8   Type.questionnaire   PROFILS- NOCOBRAND   2	71	4,986	0,870
Q24_8   Type.questionnaire   PROFILS- NOCOBRAND   3	20	5,100	1,071
Q24_9   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   1	51	6,000	1,342
Q24_9   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   2	74	5,608	1,180
Q24_9   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   3	26	6,423	0,902
Q24_9   Type.questionnaire   PROFILS- NOCOBRAND   1	55	4,800	0,989
Q24_9   Type.questionnaire   PROFILS- NOCOBRAND   2	71	4,958	0,933
Q24_9   Type.questionnaire   PROFILS- NOCOBRAND   3	20	4,950	1,317

---

Annexe 41 – Test de Kruskal-Wallis- Echelle de la valeur perçue – Dimension sacrificielle monétaire

Variable	Kruskal-Wallis
Q24_10	<0,0001
Q24_11	<0,0001
Q24_12	<0,0001
Q24_13	<0,0001
Q24_14	<0,0001
Q24_15	<0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q24_10   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   1	51	5,824	1,276
Q24_10   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   2	74	5,568	1,136
Q24_10   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   3	26	6,538	0,761
Q24_10   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   1	55	4,491	1,245
Q24_10   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   2	71	4,775	1,003
Q24_10   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   3	20	4,450	1,317
Q24_11   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   1	51	6,000	1,342
Q24_11   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   2	74	5,757	1,057
Q24_11   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   3	26	6,731	0,667
Q24_11   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   1	55	4,818	1,020
Q24_11   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   2	71	5,028	1,055
Q24_11   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   3	20	5,000	0,973
Q24_12   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   1	51	5,843	1,405
Q24_12   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   2	74	5,446	1,009
Q24_12   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   3	26	6,538	0,811
Q24_12   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   1	55	4,418	1,243
Q24_12   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   2	71	4,761	0,992
Q24_12   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   3	20	4,200	1,240
Q24_13   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   1	51	5,941	1,240
Q24_13   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   2	74	5,459	1,088
Q24_13   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   3	26	6,538	0,811
Q24_13   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   1	55	4,382	1,284

Q24_13   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,634	1,099
Q24_13   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	4,350	1,348
Q24_14   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,216	1,869
Q24_14   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	4,676	1,444
Q24_14   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,115	1,395
Q24_14   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,091	1,378
Q24_14   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	3,915	1,296
Q24_14   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	3,950	1,146
Q24_15   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,804	1,536
Q24_15   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,405	1,215
Q24_15   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,538	1,208
Q24_15   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,527	1,372
Q24_15   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,423	1,272
Q24_15   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	4,350	1,348

---

Annexe 42 – Test de Kruskal-Wallis- Echelle de la valeur perçue – Dimension sacrificielle non-monétaire

Variable	Kruskal-Wallis
Q24_16	<b>&lt;0,0001</b>
Q24_17	<b>&lt;0,0001</b>
Q24_18	<b>&lt;0,0001</b>
Q24_19	<b>&lt;0,0001</b>
Q24_20	<b>&lt;0,0001</b>

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q24_16   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,863	1,249
Q24_16   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,378	1,235
Q24_16   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,692	0,736
Q24_16   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,909	0,986
Q24_16   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,887	0,934
Q24_16   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,100	1,021
Q24_17   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,000	1,114
Q24_17   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,568	1,240
Q24_17   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,692	0,736
Q24_17   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,000	1,018
Q24_17   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,789	1,145
Q24_17   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,150	0,933
Q24_18   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,863	1,312
Q24_18   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,419	1,293
Q24_18   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,538	1,029
Q24_18   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,891	0,896
Q24_18   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,549	1,193
Q24_18   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	4,900	1,071
Q24_19   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,020	1,104
Q24_19   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,486	1,185
Q24_19   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,577	0,902
Q24_19   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,945	1,061
Q24_19   Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,634	1,210

Q24_19   Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 3	20	5,100	0,852
Q24_20   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,804	1,312
Q24_20   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,365	1,278
Q24_20   Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,615	0,898
Q24_20   Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 1	55	4,836	1,067
Q24_20   Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 2	71	4,662	1,146
Q24_20   Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 3	20	5,100	0,852

---



Annexe 43 – Test de Kruskal-Wallis- Echelle de la valeur perçue – Dimension réputationnelle

Variable	Kruskal-Wallis
Q24_21	<b>&lt;0,0001</b>
Q24_22	<b>&lt;0,0001</b>
Q24_23	<b>&lt;0,0001</b>

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q24_21   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   1	51	5,863	1,249
Q24_21   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   2	74	5,216	1,285
Q24_21   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   3	26	6,462	1,029
Q24_21   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   1	55	4,727	1,079
Q24_21   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   2	71	4,493	0,754
Q24_21   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   3	20	4,650	0,933
Q24_22   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   1	51	5,922	1,181
Q24_22   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   2	74	5,270	1,275
Q24_22   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   3	26	6,615	0,983
Q24_22   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   1	55	4,818	1,335
Q24_22   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   2	71	4,451	0,807
Q24_22   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   3	20	4,550	1,050
Q24_23   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   1	51	5,686	1,319
Q24_23   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   2	74	4,919	1,372
Q24_23   Type.questionnaire   PROFILS-COBRAND   3	26	6,423	1,332
Q24_23   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   1	55	4,636	1,282
Q24_23   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   2	71	4,211	0,940
Q24_23   Type.questionnaire   PROFILS-NOCOBRAND   3	20	4,500	1,051