

EMAILS RELATIONNELS DES ENSEIGNES DE LA GRANDE DISTRIBUTION : QUELS EFFETS SUR LA VALEUR PERÇUE PAR LES CONSOMMATEURS ?

Résumé : Du fait de la pandémie de COVID-19 et des périodes de confinement successives, les enseignes de la grande distribution ont modifié le contenu de leur communication par email à destination de leurs clients en proposant un contenu ludique et divertissant avec par exemple des activités de type *do-it-yourself*. Nous avons réalisé une expérimentation (N=460) pour comparer les valeurs fonctionnelle et émotionnelle perçues de trois emails (Email 1 = transactionnel ; Email 2 = transactionnel et expérientiel¹ ; Email 3 = expérientiel) et mesurer leurs effets sur l'attitude et l'engagement envers l'enseigne mais également sur l'humeur du consommateur. Enfin, nous avons également étudié l'influence de l'intérêt porté par le consommateur à ces emails sur ces mêmes variables. Cet article met en avant l'importance de la valeur émotionnelle même dans un contexte utilitaire (grande distribution). Celle-ci a en effet des effets positifs sur l'attitude, l'engagement mais également l'humeur du client.

Mots-clés : valeur fonctionnelle ; valeur émotionnelle ; contenu des emails ; intérêt de la communication (interestingness).

RELATIONAL EMAILS OF SUPERMARKETS: WHAT IS THE EFFECT ON PERCEIVED VALUE BY CONSUMERS?

Summary: Due to the COVID-19 pandemic and the subsequent lockdown periods, supermarkets have changed the way they communicate with their customers via email by offering activities like do-it-yourself. We carried out an experiment (N=460) to compare the functional and emotional values perceived by consumers concerning 3 emails with differing content (pure transactional, transactional and experiential or pure experiential) and to measure their effects on commitment and attitude towards the retailer but also on consumer's mood. This article highlights the importance of emotional value even in an utilitarian context (supermarket), as it has positive effects on attitude, commitment and customer's mood.

Keywords: functional value; emotional value; email content; interestingness.

AUTEURS :

Marion Sangle-Ferriere, CY Cergy Paris Université, marion.sangle-ferriere@cyu.fr

Virginie Rodriguez, Laboratoire Vallorem - Val de Loire Recherche en Management - IUT de Châteauroux - Université d'Orléans, rodriguez_uger@hotmail.fr

¹ Nom donné à un email proposant des activités ludiques

EMAILS RELATIONNELS DES ENSEIGNES DE LA GRANDE DISTRIBUTION : QUELS EFFETS SUR LA VALEUR PERÇUE PAR LES CONSOMMATEURS ?

Contexte

Du fait de la crise sanitaire et des périodes de confinement successives, les besoins des consommateurs se sont retrouvés modifiés et recentrés sur les produits de première nécessité (Hollandts, 2020), mais également un grand besoin de se divertir et de créer du lien, du fait de l'ennui et de la solitude imposés par le confinement (Pérezts et Deslandes, 2020). Certaines enseignes de distribution, habituées à communiquer dans l'objectif de déclencher un achat, ont décidé de répondre à ce second besoin en proposant un contenu à la fois utile et divertissant sous forme d'activités (*do-it-yourself*, recettes, jeux...) avec la volonté de créer du lien tout en tentant de préserver une relation commerciale (voir étude documentaire en annexe 1). Si les emailings font l'objet de critiques de la part des consommateurs, ils restent néanmoins un outil important de communication pour les marques (Hartemo, 2016). C'est pourquoi, il nous a semblé intéressant d'étudier les effets de ces nouveaux contenus sur les consommateurs.

Dans ce contexte, nous nous sommes demandées d'une part si le contenu des emailings des enseignes avait un effet sur la valeur perçue (fonctionnelle et émotionnelle) et, d'autre part, si cette valeur perçue avait un effet sur l'attitude des consommateurs envers l'enseigne, sur leur engagement et in fine sur leur humeur. De plus, nous nous sommes interrogées sur l'influence de l'intérêt porté à ces emails par les consommateurs sur les variables citées précédemment.

Marketing relationnel et email marketing : quel impact sur les consommateurs ?

Le marketing relationnel a pour objectifs de garder les clients déjà acquis et de créer une relation de long terme entre la marque (ou l'enseigne) et son client (Berry, 1995). Il aurait un impact positif sur les attitudes et comportements des clients tels que la fidélité (Mayrhofer et Roederer, 2011) ou le bouche-à-oreille (Reynolds and Beatty, 1999). Un des instruments phares du marketing relationnel est l'email (Merisavo et Raulas, 2004) qui poursuit deux objectifs : d'une part permettre des ventes additionnelles (augmentation de la fréquence d'achat, *cross* et *up-sell*) et d'autre part contribuer à construire une relation (Merisavo et Raulas, 2004). Les études qui portent sur l'email marketing s'attachent avant tout au premier objectif et en étudient l'efficacité commerciale (ouverture, clics, achats) (Bonfrer et Dreze, 2008 ; Zhang et al., 2017). Pour ce faire, elles examinent principalement les leviers formels des emails : design, couleurs, personnalisation, ton (Ansari et Mela, 2003, Lim et al., 2018). Elles n'étudient pas à notre connaissance l'intérêt éveillé par l'email, comme cela a pu être

fait pour d'autres types de communications (par exemple Tsang et Prendergast, 2009 sur les *reviews*). Également, peu d'études examinent l'effet de la nature du contenu (transactionnel et/ou relationnel) sur les perceptions et attitudes des consommateurs, et si tel est le cas c'est à dessein de déterminer le meilleur argument de vente (Sigurdsson et al., 2013), plutôt que les effets à plus long terme. L'intérêt (au sens d'« interestingness ») est considéré comme une émotion subjective et personnelle (Silvia et Kashdan, 2009) qui est indépendante du contenu objectif de l'email mais les effets concomitants de ces deux variables pourraient se révéler intéressants.

Communication relationnelle : quelle valeur d'usage pour les consommateurs ?

On peut s'interroger sur la valeur perçue des emails relationnels par le consommateur, d'autant plus lorsque les objectifs des communications ne portent plus uniquement sur la mise en avant d'un produit de la marque, mais proposent une activité ludique. Dans ce cadre, au lieu d'étudier la valeur perçue en termes économiques (bénéfices vs sacrifices, Monroe et Krishnan, 1985), nous proposons d'étudier la valeur d'usage des communications relationnelles. La valeur d'usage est définie par le client et réside dans ce qu'il fait des ressources proposées par l'entreprise (Vargo et Lusch, 2008 ; Grönroos, 2008, 2011 ; Heinonen, 2009). Cette valeur peut se décomposer d'une part en une dimension fonctionnelle quand l'email répond à des préoccupations pratiques, et d'autre part en une dimension émotionnelle lorsque l'email apporte des émotions positives (Bonhomme et al., 2010 ; Sandström et al., 2008), et ceci même dans un contexte utilitaire, tel que celui de la grande distribution (Kaabachi, 2007).

Pendant le confinement, les pratiques de *do-it-yourself* ont augmenté (Kirk et Rifkin, 2020). La littérature (Capeau et Cova, 2020) met en exergue le potentiel de ce type d'activité pour ceux qui la pratiquent en termes de création de valeur (Franke et al., 2010 ; Mochon, Norton et Ariely, 2012) et de bien-être (Collier and Wayment, 2018, 2020). Ainsi, la valeur de la communication relationnelle pourrait alors résider dans le fait qu'en pratiquant les activités proposées par l'enseigne, le client peut les transformer en une expérience enrichissante et positive, ce qui pourrait finalement favoriser la relation avec l'enseigne émettrice.

Hypothèses et modèle de la recherche

Dans le cadre de nos travaux, nous avons émis l'hypothèse que le contenu et l'intérêt de l'email pouvaient avoir un effet positif sur les valeurs fonctionnelle et émotionnelle perçues par les consommateurs, or ces dimensions de la valeur sont susceptibles d'influencer

positivement leur attitude, leur engagement envers l'enseigne et leur humeur (voir le modèle en annexe 2).

Les modèles d'efficacité publicitaire tels que DAGMAR (Colley, 1961) affirment que l'intérêt précède la compréhension et la conviction (c'est-à-dire l'appréciation de la valeur de la publicité). L'intérêt conduit à évaluer des informations précieuses et utiles. C'est pourquoi il peut avoir un impact positif sur la valeur fonctionnelle perçue de l'email, mais également, dans le cadre d'une hiérarchie des effets cognitive (Barry et Howard, 1990) sur la valeur émotionnelle perçue.

H1a : L'intérêt de l'email affecte positivement la valeur fonctionnelle perçue.

H1b : L'intérêt de l'email affecte positivement la valeur émotionnelle perçue.

Selon Alwitt (2000), l'intérêt de la publicité peut avoir un impact positif sur l'attitude des consommateurs envers la marque. Alexandrov et ses collègues (2020) suggèrent que l'intérêt (appliqué à la marque) est l'élément qui a le plus d'impact sur l'intention d'achat.

H1c et H1d : l'intérêt de l'email affecte positivement l'attitude du consommateur envers l'enseigne et son engagement (intention de prolonger la relation).

Il a été observé que la curiosité (suscitée intentionnellement, ce qui correspond à notre définition de l'intérêt) est associée à une humeur positive (Lydon-Staley et al., 2019).

H1e : l'intérêt de l'email affecte positivement l'humeur du consommateur.

Les emails expérientiels se caractérisent par le fait qu'ils sont divertissants et apportent plus de variété de contenu (activités, actualités, jeux...). Le caractère inattendu du contenu peut créer une surprise qui influence l'enchantement du client (Wu et al., 2015). Les emails expérientiels devraient donc apporter une valeur émotionnelle plus élevée que les e-mails transactionnels

H2a : Les emails expérientiels (vs transactionnels) ont une valeur émotionnelle plus élevée.

Un email est perçu comme utile s'il contient, par ordre de priorité : des offres promotionnelles, des informations sur les nouveaux produits, ou des informations plus générales (informations sur le marché, tendances, événements, concours) (Merisavo et Raulas, 2004). Par conséquent, les emails transactionnels devraient avoir une valeur fonctionnelle plus élevée pour les clients.

H2b : Les emails transactionnels (vs expérientiels) ont une valeur fonctionnelle plus élevée.

Les expériences divertissantes sont source d'humeur positive (Hoffman et Novak, 1996). Les emails expérientiels sont de nature divertissante mais ils proposent également des activités aux consommateurs (recettes, bricolage...) et donc sont plus susceptibles de favoriser une humeur positive chez le consommateur par rapport aux emails transactionnels.

H2c : les emails expérientiels ont une influence positive sur l'humeur du consommateur.

Ducoffe (1995) a suggéré que " l'attitude d'une personne envers un annonceur devrait être positivement liée à la valeur publicitaire puisque les effets de la source sur l'acceptation du message influencent les évaluations pendant l'exposition à la publicité " (p. 15).

H3 : Les valeurs fonctionnelle (a) et émotionnelle (b) ont un effet positif sur l'attitude envers l'enseigne.

Les consommateurs ont tendance à développer des intentions comportementales positives lorsqu'ils pensent retirer de leurs expériences une valeur utilitaire ou hédonique (Akdim, Casalo et Flavian, 2022). De plus, les valeurs émotionnelles et fonctionnelles ont souvent été identifiées comme des prédicteurs d'engagement (Tran Le Na et Hien, 2021).

H4 : Les valeurs fonctionnelle (a) et émotionnelle (b) perçues de l'email ont un effet positif sur l'engagement du consommateur (intention de prolonger la relation).

L'humeur est une des réponses affectives suscitées par la publicité (Gardner, 1985). Les recherches sur la consommation hédonique vs utilitaire ont montré qu'une interaction avec l'humeur peut se produire dans un contexte utilitaire en jouant sur l'évitement de l'humeur négative et dans le contexte hédonique en jouant sur l'excitation positive (Zhao et al, 2022).

H5 : Les valeurs fonctionnelle (a) et émotionnelle (b) ont un effet positif sur l'humeur du consommateur

Méthodologie : dispositif expérimental de la recherche

Dans le cadre de nos travaux, nous avons choisi une approche expérimentale. Pour ce faire, nous avons un questionnaire administré en ligne via l'outil Qualtrics à des clients d'une enseigne de la grande distribution et à un panel. L'enseigne choisie est une enseigne de la grande distribution qui détient 22.5% des parts de marché du secteur en France en 2021².

Sélection des stimuli pour l'expérimentation. 3 emails ont été réalisés en partenariat avec un magasin d'une enseigne de la grande distribution (voir annexe 3) :

- 1 (n=154) : email transactionnel (prix/produit)
- 2 (n=164) : email mixte (prix/produit et activité (recette et fabrication de pochoirs))
- 3 (n=142) : email expérientiel (recette de cuisine et activité fabrication de pochoirs)

La description du dispositif et des mesures utilisées se trouvent en annexes 4,5 et 6.

Résultats

² <https://www.capital.fr/conso/lidl-et-aldi-gagnent-des-parts-de-marche-auchan-et-casino-toujours-a-la-traine-1425340#:~:text=Leclerc%20est%20l'enseigne%20la,5%25%20de%20part%20de%20march%C3%A9.>

Tous les tests ont été effectués à l'aide du logiciel SmartPLS3. Les hypothèses H1(abcde), H2(ab), H3(b), H4 et H5(b) sont supportées (voir détail en annexe 7). La valeur émotionnelle a un effet médiateur entre : (1) l'intérêt et l'attitude du consommateur envers l'enseigne, (2) l'intérêt et l'engagement du consommateur, (3) l'intérêt et l'humeur, (4) le type de contenu et l'engagement. La valeur fonctionnelle a elle aussi un effet médiateur entre : (1) l'intérêt et l'engagement, (2) le type de contenu et l'engagement du consommateur.

Cette étude montre donc que le fait d'éveiller l'intérêt du consommateur dans un email relationnel a des conséquences positives pour le consommateur comme pour le distributeur. Cet intérêt est indépendant du type de contenu de l'email (plus ou moins expérientiel/transactionnel). Plus un contenu est expérientiel et plus il aura de la valeur émotionnelle et plus un contenu est transactionnel et plus il aura de la valeur fonctionnelle, avec dans les deux cas des effets, en particulier sur l'engagement.

Discussion

Apports théoriques. Cette étude vient enrichir les rares travaux (Ladhari et al., 2017) qui montrent l'importance de la dimension émotionnelle dans un contexte utilitaire, tel que celui des enseignes de la grande distribution. De sorte que si la fidélité aux enseignes de grande distribution est souvent qualifiée de comportementale reposant sur l'habitude, l'inertie, la proximité géographique (Jazi, 2005), le présent travail, à l'instar de celui de Cachero-Martinez and Vazquez-Casielles (2021), suggère qu'il existe un potentiel de développement d'une fidélité plus attitudinale pour ces enseignes. Elle confirme également la pertinence du concept de valeur d'usage appliqué à la communication relationnelle (Nyström et Mickelsson, 2019).

Apports méthodologiques. Une échelle de la valeur perçue contextualisée a été développée. Il semble qu'un dimensionnement plus simple de la valeur au regard des échelles existantes soit plus pertinent dans le cadre de la communication relationnelle.

Recommandations managériales. Les travaux réalisés nous permettent de dégager un certain nombre de recommandations à destination des professionnels. Si les emails transactionnels restent très efficaces et favorisent le réachat, les enseignes semblent avoir tout intérêt à insérer dans leurs plans de communication relationnelle des contenus proposant des activités, source de valeur ajoutée pour le consommateur. Ce type de contenu leur permettrait notamment d'encourager une utilisation positive des emails relationnels et ainsi de tendre vers une attitude favorable et une continuité de la relation de la part du consommateur à leur égard.

Les limites et voies de recherches futures. Bien que nos travaux aient été réalisés avec la volonté de respecter une démarche scientifique, ils comportent un certain nombre de limites mais également de pistes de recherches futures. En effet, les formats des emails bien qu'ayant un graphisme et des éléments de contenu similaires ont toutefois une longueur différente, ce qui pourrait avoir un impact sur l'intérêt du consommateur. De plus, une étude longitudinale pourrait permettre d'évaluer l'effet de surprise dû à ce type de contenu et d'étudier la lassitude possible du consommateur suite à une apparition répétée d'un tel contenu.

Références

Akdim, K., Casaló, L.V. & Flavián, C., 2022. The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66.

Alexandrov, A. & Pollack, B.L., 2020. What makes a brand interesting? Why care?. *Journal of Consumer Marketing*. 37, n°5, p.501-510.

Alwitt, L.F., 2000. Effects of interestingness on evaluations of TV commercials. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22, n°1, p.41-53.

Ansari, A., & Mela, C. F., 2003. E-customization, *Journal of marketing research*, 40, n°2, p.131-145.

Barry, T. E., & Howard, D. J. , 1990. A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of advertising*, 9, n°2, p. 121-135.

Berry L.L., 1995. Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of marketing science*, 23, n° 4, p. 236–245.

Bonfrer, A. & Dreze, X., 2008. Time Evaluation of Email Campaign Performance, *Marketing Science*, 28, n°. 2, p. 251–263.

Bonhomme, J., Christodoulides, G., & Jevons, C., 2010. The impact of user-generated content on consumer-based brand equity. In *9th Thought Leaders International Conference on Brand Management*, 61, p. 0-16.

Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R., 2021. Building Consumer Loyalty through E-Shopping Experiences: The Mediating Role of Emotions , *Journal of Retailing and Consumer Services* 60 102481. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>.

Capeau, F., & Cova, V., 2020. Du Faire soi-même au Faire Ensemble: Exploration de la dimension collective du Faire dans la consommation. In *19èmes Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation (JNRC)*.

Colley, R.H., 1961. Defining Advertising Goals. *New York, NY*.

Collier, A.F. & Wayment, H.A., 2018. Psychological benefits of the “maker” or do-it-yourself movement in young adults: A pathway towards subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 19, n°4, p.1217-1239.

Collier, A. F., Wayment, H. & Wolf, M., 2020. Do-It-Yourself Activities and Subjective Well-Being. *International Journal of Applied Positive Psychology* 5, n° 3 p. 231-48. <https://doi.org/10.1007/s41042-020-00035-7>.

Ducoffe, R.H., 1995. How consumers assess the value of advertising. *Journal of current issues & research in advertising*, 17, n°1, p.1-18.

Franke, N., Schreier, M, & Kaiser, U., 2010. The “I Designed It Myself” Effect in Mass Customization. *Management Science* 56, n°, p. 125-40. et al.<https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1077>.

Gardner, M.P., 1985. Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer research*, 12, n°3, p.281-300.

Grönroos, C., 2011. Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis. *Marketing Theory* 11, n° 3 p. 279-301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>.

Hartemo, M., 2016. Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10, n°3, p.212–230. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>

Heinonen, K., 2009. The Influence of Customer Activity on E-Service Value-in-Use, *International Journal of Electronic Business*, 7, n° 2 p. 190. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2009.024627>.

Hoffman, D.L. & Novak, T.P., 1996. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60, n°3, p.50-68.

Hollandts X., 2020. Le confinement, un test grandeur nature pour les circuits courts, *The Conversation*, 7 avril 2020.

Jazi, S., 2005, Proposition d’un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente : application à l’hypermarché. Université de Bourgogne.

Kaabachi, S., 2007. La chaîne relationnelle dans le domaine de la grande distribution alimentaire, In *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*, Aix-les -Bains, 2007.

Kirk, C.P., & Rifkin, L., 2020. I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of business research*, 117 p.124-131.

Ladhari, R., Souiden, N. & Dufour, B., 2017. The Role of Emotions in Utilitarian Service Settings: The Effects of Emotional Satisfaction on Product Perception and Behavioral Intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34 p. 10-18.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>.

Lydon-Staley, D. M., Zurn, P., & Bassett, D. S. (2019). Within-person variability in curiosity during daily life and associations with well-being. *Journal of Personality*.
<https://doi.org/10.1111/jopy.12515>

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

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

Mochon, D., Norton, M., & Ariely, D., 2012. Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect. *International journal of research in marketing*, 29, n°4, p. 363-369.

Monroe, K.B., Krishnan,R., 1985. The effects of price on subjective product evaluations. In: Jacob Jacoby, Olson, Jerry C.(Eds.), *Perceived Quality : How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington Books, Lexington, Massachusetts, p. 209–232.

Nyström, A.G. & Mickelsson K.J., 2019, Digital Advertising as Service: Introducing Contextually Embedded Selling. *Journal of Services Marketing*, 33, n° 4 p. 396-406.
<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0043>.

Olney, T. J., Holbrook, M. & Batra, R., 1991. Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17, n° 4 p. 440-453. <https://doi.org/10.1086/208569>

Pérezts M. & Deslandes G. (2020). Ce que les manifestations publiques révèlent de notre rapport au monde en confinement, *The Conversation*, 2 avril 2020.

Reynolds, K.E. & Beatty, S.E., 1999. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing, *Journal of Retailing*, 75, n° 1, p. 11–32.

Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. & Magnusson, P., 2008. « Value in Use through Service Experience ». *Managing Service Quality: An International Journal*, 18, n° 2 p. 112-26. <https://doi.org/10.1108/09604520810859184>.

Sigurdsson, V., Menon, R.V., Sigurdarson, J.P., Kristjansson, J.S. & Foxall, G.R. (2013). A test of the behavioral perspective model in the context of an e-mail marketing experiment, *The Psychological Record*, 63, n° 2, p. 295–308.

Silvia, P. J. & Kashdan, T.B. (2009). Interesting Things and Curious People: Exploration and Engagement as Transient States and Enduring Strengths. *Social and Personality Psychology Compass* 3, n° 5 p. 785-97. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2009.00210.x>.

Tsang, A. S.L., & Prendergast, G., 2009. Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product review texts and rating valences. *European Journal of Marketing* 43, n° 11/12, p.1269-80. <https://doi.org/10.1108/03090560910989876>.

Tran L. N. & Nguyen N. H., 2021. A Study of User’s m-Wallet Usage Behavior: The Role of Long-Term Orientation and Perceived Value. *Cogent Business & Management* 8, n° 1 p.1-16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1899468>.

Vargo, S. L., & Lusch, R., 2008. Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, n° 1 p. 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>.

Wu, L., Mattila, A.S. & Hanks, L., 2015. Investigating the impact of surprise rewards on consumer responses. *International Journal of Hospitality Management*, 50, p.27-35.

Zhang, X., Kumar, V. & Cosguner, K., 2017. Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research* , 54, n° 6, p. 851–866.

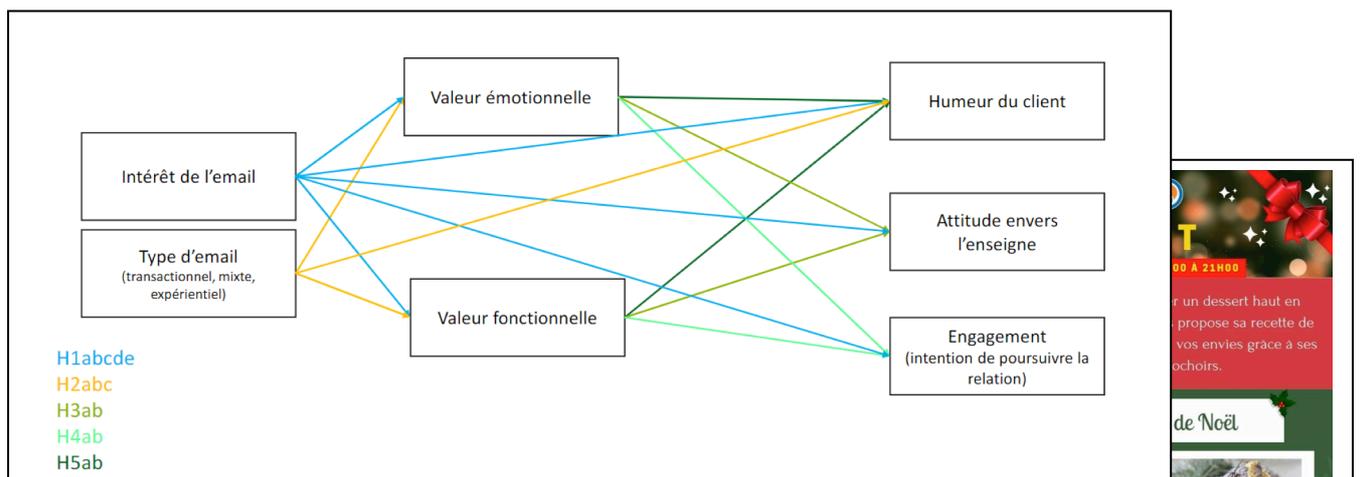
Zhao, S., Chen, P., Zhu, Y., Wei, F. & Liu, F., 2022. Usage, Pleasure, Price, and Feeling: A Study on Shopping Orientation and Consumer Outcome. *Frontiers in Psychology* 13, p.1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.823890>.

ANNEXES

Annexe 1 : Etude documentaire sur les emailings de deux enseignes avant et pendant le premier confinement en France

Période	Avant crise COVID		Pendant le confinement			
Type d'email	Transactionnel	Mixte (transactionnel + expérientiel)	Informationnel (lié à la COVID)	Expérientiel	Transactionnel	Mixte (transactionnel + expérientiel)
Proportions	83%	17%	23%	23%	35%	19%
Volumes	18		26			

Annexe 2 : modèle de la recherche



Annexe 3 : Emails créés en partenariat avec un magasin d'une enseigne de la grande distribution





Annexe 4 : Développement ad hoc par factorisation en axes principaux d'échelles de mesure des valeurs émotionnelle et fonctionnelle d'un email en réponse à la question « Diriez-vous que cet email... » -(N=336)

Echelle de la valeur émotionnelle	Coefficients structurels	Alpha de Cronbach
...stimule votre créativité	0,768	0,91
...vous fait passer un bon moment	0,766	
... peut vous offrir l'opportunité de passer du bon temps avec vos proches	0,775	
... représente une bonne occasion d'échanger avec vos proches	0,816	
...vous donne un sentiment de convivialité	0,754	

Echelle de la valeur fonctionnelle	Coefficients structurels	Alpha de Cronbach
... vous permet d'obtenir des informations sur les produits (nouveautés, promotions...)	0,743	0,88
... vous permet d'être au courant des nouveautés	0,709	
... vous permet d'optimiser votre budget	0,769	
... vous permet de bénéficier d'avantages (promotions/bons plans)	0,821	

Validité discriminante (HTMT)<0,9

Rho_A>0,8

Annexe 5 : Description du dispositif et des mesures utilisées

Expérimentation. Les répondants ont tout d'abord été interrogés sur leurs connaissances et leurs relations avec l'enseigne de distribution. Puis, de façon aléatoire, l'une des communications s'affichait. Les répondants étaient ensuite questionnés sur les valeurs fonctionnelle et émotionnelle de la communication par email de l'enseigne. Nous avons à cette fin développé une échelle ad hoc contextualisée afin de garantir une mesure précise et adaptée (voir annexe 4). Ont également été mesurés leur intérêt pour l'email, leur attitude envers l'enseigne, leur engagement et leur humeur. Toutes les échelles de mesure sont des échelles de Likert en 7 points dont la fiabilité a été préalablement testée³. Plusieurs contrôles ont été effectués : catégorisation de l'email (« commercial » ou « proposant des activités » ou « les deux ») par les répondants à l'aide d'une question prévue à cet effet (*manipulation check*) et prise en compte de deux variables de contrôle (âge et fréquence de fréquentation du point de vente).

Annexe 6 : Échelles de mesure existantes utilisées

	Adapté de (Sources)	Nb d'items retenus	Alpha de Cronbach
Attitude	Mazodier et Quester (2010)	3	0,9
Humeur	Collier et al. (2020)	3	0,92
Engagement	Frisou (2000)	3	0,89
Intérêt	Olney et al. (1991)	4	0,84

³ Voir annexe 6 : Échelles de mesure utilisées

Annexe 7 : Résultats de l'expérimentation

HYPOTHESES	RESULTATS	ETAT DE H
H1 : l'intérêt de l'email affecte positivement : la valeur fonctionnelle perçue (H1a), la valeur émotionnelle perçue (H1b) l'attitude du consommateur envers le distributeur (H1c), l'engagement du consommateur (intention de prolonger la relation) (H1d) et l'humeur du consommateur (H1e).	A) $\beta = ,72$; $P = ,00$ B) $\beta = ,69$; $P = ,00$ C) $\beta = ,22$; $P < ,01$ D) $\beta = ,18$; $P < ,01$ E) $\beta = ,20$; $P = ,00$	V
H2ab : les e-mails plus expérientiels (par rapport aux e-mails transactionnels) ont une valeur émotionnelle plus élevée (H2a) et une valeur fonctionnelle moins élevée (H2b).	A) $\beta = -,12$; $P < ,01$ B) $\beta = ,34$; $P = ,00$	V
H3a : la valeur fonctionnelle perçue de l'email a un impact positif sur l'attitude envers le distributeur.	NS	X
H3b : la valeur émotionnelle perçue de l'email a un impact positif sur l'attitude envers le distributeur.	$\beta = ,25$; $P < ,01$	V
H4 : la valeur fonctionnelle perçue (H4a) et la valeur émotionnelle (H4b) de l'email ont un impact positif sur l'engagement du consommateur (intention de prolonger la relation).	A) $\beta = ,23$; $P < ,02$ B) $\beta = ,42$; $P = ,00$	V
H5a : la valeur fonctionnelle perçue de l'email a un impact positif sur l'humeur du consommateur	NS	X
H5b : la valeur émotionnelle perçue de l'email a un impact positif sur l'humeur du consommateur	$\beta = ,72$; $P = ,00$	V