

**L'APPLICATION D'UNE ENSEIGNE COMME « SUPER POUVOIR »: EFFETS DE (LA CUSTOMISATION DE) L'APPLICATION SUR LE BIEN-ETRE LIE AU MAGASINAGE ET L'INTENTION DE FIDELITE**

**FLACANDJI MICHAËL**

Maître de conférences en marketing

IAE Bordeaux, Université de Bordeaux

35 avenue Abadie, 33100 Bordeaux

[michael.flacandji@u-bordeaux.fr](mailto:michael.flacandji@u-bordeaux.fr)

**VLAD MARIANA**

Maître de conférences en marketing

IUT Bordeaux, Université de Bordeaux

35 avenue Abadie, 33100 Bordeaux

[mariana.vlad@u-bordeaux.fr](mailto:mariana.vlad@u-bordeaux.fr)

## **Résumé**

---

En nous appuyant sur les théories de l'autodétermination et de la co-crédation de valeur, nous étudions si l'utilisation de l'application d'une enseigne en magasin permet aux clients de se sentir plus compétents et autonomes, ce qui *in fine* augmente leur bien-être lié au magasinage et leur intention de fidélité. La première étude analyse les perceptions des utilisateurs/non-utilisateurs actuels d'applications. La seconde étudie les effets d'une application permettant aux clients de customiser leurs promotions. Il ressort que l'application répond au besoin de compétence mais pas d'autonomie. De plus, elle augmente indirectement l'intention de fidélité *via* la compétence et le bien-être perçus. Enfin, nos résultats suggèrent que la customisation des promotions modère la relation entre utilisation de l'application et compétence perçue.

## **Mots-clés :**

---

Application d'une enseigne, théorie de l'auto-détermination, bien-être, compétence, customisation.

## **RETAIL APP AS A "SUPER POWER": EFFECTS OF RETAIL APPS (CUSTOMIZATION) ON SHOPPING WELL-BEING AND LOYALTY INTENTION**

## **Abstract:**

---

Building on both self-determination theory and value co-creation theory, we investigate whether retail app use when shopping makes consumers feel both more competent and more autonomous, which in turn increases shopping well-being and loyalty intention. The first study focuses on the perceptions of current retail app users and non-users. The second goes further, conducting an experiment to investigate the effects of retail apps that allow consumers to customize their own promotions. Both studies conclude that retail app use satisfies the need for competence, but not for autonomy. We provide evidence for a positive indirect serial effect, with retail app use indirectly increasing loyalty intention through competence and shopping well-being. Finally, we also identify retail app customization as a moderator of the relationship between retail app use and perceived competence.

## **Keywords:**

---

Retail app, self-determination theory, well-being, competence, customization.

## Résumé managérial

D'après l'Observatoire de la fidélité et de la fidélisation clientèle, le taux de pénétration des applications des enseignes était de 17.6% en 2018, 22.6% en 2019 et 27.6% en 2020. Toutes les grandes enseignes en possèdent une. Même Lidl, qui a longtemps été réfractaire à l'idée de posséder un programme de fidélité, a franchi le cap en 2022. Dans cette recherche, nous cherchons à questionner l'intérêt de tels dispositifs.

La première étude analyse la perception de 427 clients des 7 principales enseignes de grande distribution en France (29.3% sont utilisateurs de l'application de l'enseigne dans laquelle ils se rendent le plus régulièrement). Il en ressort que les utilisateurs de l'application se sentent davantage compétent lorsqu'ils sont en magasin que ceux qui ne l'utilisent pas. En revanche, nous n'observons aucune différence entre les deux groupes en termes d'autonomie perçue. Ce résultat s'explique par le fait que l'application ne permet pas aux clients de s'émanciper puisqu'ils deviennent dépendant de leur téléphone. La compétence perçue conduit également à davantage de bien-être, qui à son tour, influence l'intention de fidélité à l'enseigne.

Certaines applications d'enseignes permettent aux consommateurs de choisir les promotions dont ils peuvent bénéficier, à l'instar de celle de Carrefour qui autorisent les clients à doubler leurs points fidélité sur les catégories de produits de leur choix (par exemple, produits bio, produits MDD, produits familiaux).

Dans une seconde étude, nous proposons d'étudier le rôle modérateur de la customisation des promotions permises par l'application. Pour ce faire, nous avons mis en place une expérimentation où 336 répondants étaient projetés dans une situation où l'enseigne qu'ils ont l'habitude de fréquenter prévoyait de modifier le fonctionnement de son application (2 (utilisation de l'application : oui *versus* non) x 2 (customisation de l'application : oui *versus* non)). Les répondants ont été affectés de manière aléatoire à chacune de ces quatre conditions. La condition de customisation reprenait le descriptif du mode de fonctionnement de l'application de Carrefour (le nom de l'enseigne était effacé). Pour ce qui est de la condition d'utilisation, après la description de l'application, les répondants étaient invités à imaginer leur future visite en magasin s'ils utilisaient l'application (*versus* ne l'utilisaient pas). A titre indicatif, 38.7% des répondants ont reconnu l'application comme appartenant à Carrefour mais ceci n'a pas d'effet sur les résultats observés. Comme pour l'étude 1, les résultats confirment le rôle de la compétence en tant que mécanisme sous-jacent expliquant l'effet de l'utilisation de l'application sur le bien-être lors des achats et sur l'intention de fidélité à l'enseigne. L'étude 2 va plus loin et étudie le rôle de la customisation de l'application en tant que condition limite de l'efficacité de l'utilisation de l'application. La customisation augmente la compétence. Cependant, le fait de savoir que l'application est customisable mais de ne pas pouvoir l'utiliser semble avoir des effets négatifs en réduisant la compétence. Les consommateurs prennent conscience que l'utilisation de l'application pourrait être utile pour rendre leur expérience d'achat plus réussie, mais l'impossibilité de l'utiliser diminue la compétence perçue. Enfin, la customisation de l'application est un facteur prédictif plus fort de l'intention d'adopter l'application.

Il en ressort un intérêt indéniable des applications tant du point de vue des clients que des enseignes. Ces dernières doivent avant tout mettre en avant le fait que l'application permet de donner un « super pouvoir » au consommateur qui se sentira davantage compétent. Cette mise en avant doit s'opérer au moment de la promotion de l'application (Apple Store, discours des vendeurs, etc.) mais également dans l'application lorsque le client l'utilise. Enfin, nous montrons que cette compétence perçue et le bien-être ainsi que l'intention de fidélité qui en découlent peuvent être augmentés lorsque les promotions proposées par les applica-

tions sont customisables, suggérant que l'idée de Carrefour pourrait être dupliquée voire enrichie.