

L'impact de la gamification sur l'attitude du consommateur envers la marque et sur l'intention d'engagement : Cas de la Roue de la Chance « Orange Tunisie »

The impact of gamification on the consumer's attitude towards the brand and on the intention of commitment : Case of the Wheel of Chance "Orange Tunisia"

Hajer ZORGATI

Maitre assistante en Marketing,
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université de Sousse, Tunisie
hajer.zorgati@yahoo.fr

Mariem EL GUEDRI

Chercheur en Marketing
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université de Sousse, Tunisie

Date de soumission : 21/04/2022

Date d'acceptation : 01/08/2023

Pour citer cet article :

ZORGATI H. & EL GUEDRI M. (2023) «L'impact de la gamification sur l'attitude du consommateur envers la marque et sur l'intention d'engagement : Cas de la Roue de la Chance « Orange Tunisie »», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 3 » pp : 756 - 779

Résumé

L'objectif de cette recherche est d'examiner la gamification et le modèle de la TAM dans un contexte Marketing. Nous étudions l'impact de la gamification sur les attitudes des consommateurs envers la marque et sur leurs intentions de s'engager en gamification. Nous examinons donc, le lien entre chacune des variables : utilité perçue, facilité d'utilisation perçue, plaisir perçu et influence sociale perçue et les variables : engagement dans la gamification puis attitude envers la marque. Nous testons aussi le lien direct entre l'engagement dans la gamification et l'attitude envers la marque. Une étude quantitative pendant la période du confinement du COVID19, a été menée auprès de 250 internautes disposant d'une ligne Orange Tunisie et ayant joué à la roue de la chance. Les résultats montrent que l'utilité perçue et le plaisir perçu influent positivement l'intention d'engagement en gamification. En revanche, la facilité d'utilisation perçue et l'influence sociale perçue se sont révélées ne pas être liées de manière significative à l'intention des clients de s'engager et à leurs attitudes positives envers la marque. De plus, l'utilité perçue n'est pas liée à l'attitude favorable envers la marque contrairement au plaisir perçu.

Mots clés : Gamification ; TAM : Technology Acceptance Model ; Attitude envers la marque ; Intention d'engagement en gamification

Abstract

The purpose of this study is to examine gamification in a marketing context during the COVID-19 confinement period. We investigate the impact of the internet user's attitude and his acceptance of technology on the intention to engage in gamification and on his attitude towards the brand. We study the direct link between each of the variables: perceived usefulness, perceived ease of use, perceived pleasure and perceived social influence and the variable commitment to gamification and then the attitude towards the brand variable.

A quantitative study was conducted among 250 Internet users with an Orange Tunisia line and who had played the wheel of luck. The findings revealed that perceived usefulness and perceived pleasure positively influence the intention to engage in gamification. In contrast, perceived ease of use and perceived social influence were found not to be significantly related to customers' intention to engage and their positive attitudes toward the brand. Moreover, the perceived usefulness is not related to the favorable attitude towards the brand contrary to the perceived pleasure.

Keywords: Gamification ; TAM : Technology Acceptance Model ; Attitude towards the brand ; Intention to engage in gamification

Introduction

Ces dernières années, la digitalisation a mené à des changements rapides et considérables, en fournissant des opportunités importantes pour les différents acteurs économiques. En effet, les habitudes des citoyens et des entreprises ont été changées, tout en créant de profondes transformations économiques et sociales à l'échelle mondiale (Cherkaoui, et al., 2023). La crise sanitaire de la COVID19, a fait prendre conscience aux pays de l'importance de la digitalisation et a considérablement marqué l'évolution des habitudes des consommateurs (achat en ligne, livraison à domicile). De leur côté, les entreprises se sont adaptées rapidement en repensant leurs stratégies et digitalisant leur marketing. En effet, les stratégies marketing commencent à changer d'orientation et à mettre l'accent sur la nécessité de développer une relation client – marque (Harmeling, et al., 2017 ; Karpen & Conduit, 2020). Cependant, la révolution digitale a bousculé les fondements et les paradigmes classiques du marketing et a incité les entreprises à s'orienter vers les clients (Leung, et al., 2022). En effet, le développement du Web 2.0 a modifié toute la discipline marketing et a incité les responsables à chercher à acquérir un avantage concurrentiel durable grâce au développement d'une relation à long terme engageant le client. La réussite des entreprises en termes de productivité et position concurrentielle semble étroitement liée aux usages qu'elles font des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Harwood & Garry (2015) soulignent que fidéliser, motiver, engager, traquer les comportements, sont des actes qui deviennent les objectifs principaux des entreprises dans un monde où le développement des TIC, en particulier des mobiles connectés, est en croissance continue. Ce qui a incité les entreprises d'amplifier davantage les innovations, les plateformes et les applications (Leclercq, et al., 2017).

La gamification, les jeux publicitaires, les messages de marque intégrés dans les jeux numériques, ont reçu une attention considérable de la part des chercheurs et des praticiens (Vashisht, et al., 2019). La capacité d'un jeu à capter l'attention des individus pendant une longue période a aussi suscité l'intérêt des entreprises qui investissent davantage dans la promotion de contenus gamifiés, représentant une augmentation de plus de 10 % par année, qui devrait atteindre 30 milliards de dollars d'ici 2025 (Leung, et al., 2022). En effet, la gamification est une pratique émergente et solide dans le monde des affaires. Un nombre croissant d'organisations commencent à adopter des techniques de jeu et des applications avec des fonctionnalités de jeux afin d'augmenter l'engagement des clients (Berger, et al., 2018) et confirment Qian et al. (2022). Malgré son rôle potentiel, la littérature manque de modèles qui

expliquent l'utilisation de ces technologies dans le contexte marketing, les perceptions des clients de la gamification et ses effets sur leurs attitudes envers la marque. Cette recherche est une tentative pour combler ce gap de recherche en choisissant d'étudier le modèle de la « Technology Acceptance Model » (TAM), dans un contexte de gamification.

La gamification en marketing, une nouvelle technique et un domaine de recherche qui s'avère être vierge, intéressant et d'actualité. Il ne s'agit plus uniquement d'adopter les bonnes technologies mais les entreprises doivent prédire l'acceptabilité de la technologie adoptée et exploiter les données collectées pour fidéliser et pouvoir engager leurs clients. Cette prédiction est soutenue par les théories de détermination des technologies citant l'exemple du modèle TAM qui d'après plusieurs chercheurs est la théorie la plus puissante dans la prédiction de l'intention d'utilisation des technologies (Yang et al., 2017). Le marketing de la gamification cherche aussi à combler le fossé entre clients et marques. Il vise à produire des expériences positives renforçant la réputation de la marque et rafraîchissant son image et à fidéliser les clients et les engager en gamification et aussi dans une relation de long terme avec la marque.

L'originalité de cette recherche est attachée à l'étude de la gamification dans un contexte marketing et à tester un modèle liant les variables attitudinales et comportementales de la TAM et l'intention d'engagement du client à la gamification.

L'objectif de cette recherche est de se focaliser sur le rôle prépondérant des attitudes des utilisateurs d'internet qui font une analyse individuelle des conséquences du jeu sur l'intention d'engagement en gamification et sur leur attitude envers la marque. En se basant sur le modèle TAM et l'approche relationnelle, un modèle conceptuel a été développé afin de tester empiriquement l'effet des attitudes des utilisateurs relatives à l'acceptation de la technologie sur leur intention d'engagement en gamification et sur leurs attitudes envers la marque. Cet article vise à étudier les questions de recherche suivantes :

* Quels sont les déterminants de l'intention d'engagement en gamification ?

* Quels sont les effets de l'analyse individuelle du client sur son attitude envers la marque ?

Et sur son intention de s'engager en gamification ?

Ces relations ont été testées via une régression simple puis multiple, un échantillon de 250 clients de Orange Tunisie et ayant joué à la roue de la chance a été interviewé. Cette étude a duré un mois pendant la période du confinement imposé par la pandémie COVID19. Cette période nous semble une bonne occasion pour mener des enquêtes auprès de la clientèle du digital et des fans du jeu.

Les résultats obtenus indiquent que les principales motivations pour l'engagement dans une activité gamifiée sont le plaisir perçu et l'utilité perçue. En effet, Les résultats confirment que l'utilité perçue et le plaisir perçu ont un impact positif sur l'intention du client à s'engager en gamification. Par contre, la facilité d'utilisation perçue et l'influence sociales n'ont pas une influence considérable. Néanmoins, les résultats ont montré que l'utilité perçue n'influe pas sur l'attitude envers la marque alors que le plaisir perçu en pratiquant une activité gamifiée proposée par la marque a un impact positif sur son attitude envers cette marque.

En termes de contribution théorique, les résultats obtenus permettent ainsi d'avancer nos connaissances en marketing de gamification et sur les facteurs influençant l'attitude envers la marque et l'engagement en gamification dans un contexte de pandémie et crise sanitaire COVID19.

Ce papier s'articule autour de trois grandes parties et sera structuré comme suit. La première partie annonce le cadre théorique en abordant la revue de la littérature sur la gamification, ses motivations et conséquences et les hypothèses qui en découlent. La deuxième partie détaille la méthodologie de la recherche déployée, tandis que la dernière partie présente le test du modèle conceptuel et commente les résultats obtenus.

1. Le marketing de la gamification pour une relation durable client - marque

1.1. Définitions et processus de la gamification

La gamification ou la ludification a été étudiée en informatique pour décrire le développement des applications gamifiées (Deterding et al., 2011 ; Zichermann & Cunningham, 2011). Puis, elle a été étudiée en sciences de l'éducation pour comprendre ses implications en termes d'expérience et d'apprentissage. Enfin, elle est devenue populaire en marketing ces dernières années en tant qu'outil performant pour changer les comportements et engager les clients (Harwood & Gary, 2015 ; Berger, et al., 2018 ; Qian, et al., 2022). La majorité des recherches disponibles sur ce sujet est antérieure aux événements de 2020, soit la pandémie de la COVID19. La gamification est un outil de base pour faire face au consommateur digital qui passe de plus en plus de temps sur internet. Cependant, avec les deux premières vagues de la COVID19, l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux essentiellement, n'a cessé d'augmenter. En effet, 3.5 milliards d'utilisateurs actifs en 2020 soit une évolution de 8.7% par rapport à 2019. Compte tenu de ces chiffres, les entreprises commencent à réfléchir à exploiter ces ressources.

La gamification a suscité l'intérêt des industriels (Kim & Lee, 2013) et aussi des chercheurs à partir de 2010 (Robson, et al, 2015 ; Berger, et al., 2018). Elle a été définie par Zichermann & Cunningham (2011) comme étant « l'art et la science de rendre les interactions quotidiennes des clients en jeux utiles pour répondre aux besoins de son entreprise». Deterding, et al., (2011) ont ajouté qu'il s'agit de « l'utilisation des mécanismes du jeu hors du contexte du jeu ». La gamification n'est donc pas un simple jeu, mais plutôt l'utilisation de certains mécanismes du jeu pour répondre aux objectifs propres à une entreprise pour une activité et durant une période donnée (Robson, et al., 2015 ; Vashisht, et al., 2019). De leur part, Huotari & Hamari (2017) définissent cette technique en mettant en œuvre son but : « la gamification est un processus qui améliore un service avec des mécanismes pour des expériences gamifiées dans le but de soutenir la création de valeur générale des utilisateurs ».

La gamification est un processus conçu sur la base de deux études menées par Marache-Francisco et Brangier (2015) qui comporte deux principales étapes. La première consiste à analyser le contexte, donc à bien comprendre les motivations et les intentions des utilisateurs pour une gamification efficace. La seconde concerne la conception itérative qui consiste d'abord à choisir l'expérience de gamification et à sélectionner ensuite des mécanismes selon les motivations et les intentions de la cible. Ces mécanismes sont matérialisés et testés sur des utilisateurs représentatifs jusqu'à ce que le système prouve son efficacité. Avant de mettre en œuvre les mécanismes des jeux, il faut prédire les motivations de la cible.

1.2. Motivations de la gamification

Leclercq, et al., (2017) soulignent que les consommateurs valorisent les mécanismes de la gamification en dépendance avec leurs motivations. Donc, avant de choisir les mécanismes, il faut s'assurer que ceux-ci correspondent aux motivations de la cible. Deux types de motivations sont à distinguer, les motivations intrinsèques qui sont propres à l'individu et ne sont pas nécessairement influencées par son entourage, précise Davis (1989). Si les joueurs sont motivés intrinsèquement, ils apprécieront l'activité proposée et chercheront le challenge et la performance. Les motivations extrinsèques sont influencées par l'entourage de l'individu, ils naissent lorsqu'un individu s'engage dans une activité rien que pour les récompenses externes telles que l'argent, les prix ou d'autres avantages tangibles. Une activité gamifiée réussie doit combiner les deux motivations. En effet, les motivations extrinsèques attirent les individus à participer à la gamification au début. Alors que les motivations

intrinsèques motivent les individus à continuer à faire preuve de concentration, d'implication et de plaisir.

1.3. Théories de la détermination de la gamification : Le modèle TAM

L'émergence du modèle TAM résulte de la nécessité de prouver ou de prédire le degré d'acceptation des utilisateurs d'une nouvelle technologie. Cette théorie a été introduite par Davis (1989) comme une adaptation du modèle de l'action raisonnée de Fishbein & Ajzen (1975). La TAM est devenue un modèle clé dans la compréhension des facteurs prédictifs du comportement humain en vue de l'acceptation ou du rejet de la technologie. Dans sa forme d'origine, le modèle inclut et teste deux variables spécifiques : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue afin d'obtenir une idée claire de l'intention de l'utilisateur à développer une relation avec la technologie en question (Deterting, et al., 2011). Ces deux variables sont donc les conséquences de l'analyse individuelle de l'utilisateur de la technologie. Plusieurs variables externes peuvent expliquer l'utilité et la facilité perçues comme l'utilisateur lui-même, l'organisation, le système technique. Cependant, plusieurs chercheurs ont critiqué ce modèle et ont incité à utiliser l'extension du TAM qui comporte d'autres variables spécifiques et plus précises pour des contextes plus spécifiques afin de rendre son pouvoir de prédire l'acceptation plus fort. Dans cette étude, on va s'aligner avec Yang et al. (2017) et prendre en considération les critiques, on examine un modèle qui explique la gamification dans un contexte marketing en tenant compte de l'influence sociale perçue et du plaisir perçu avec les variables du modèle de base, à savoir l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue.

1.4. Effets de la gamification

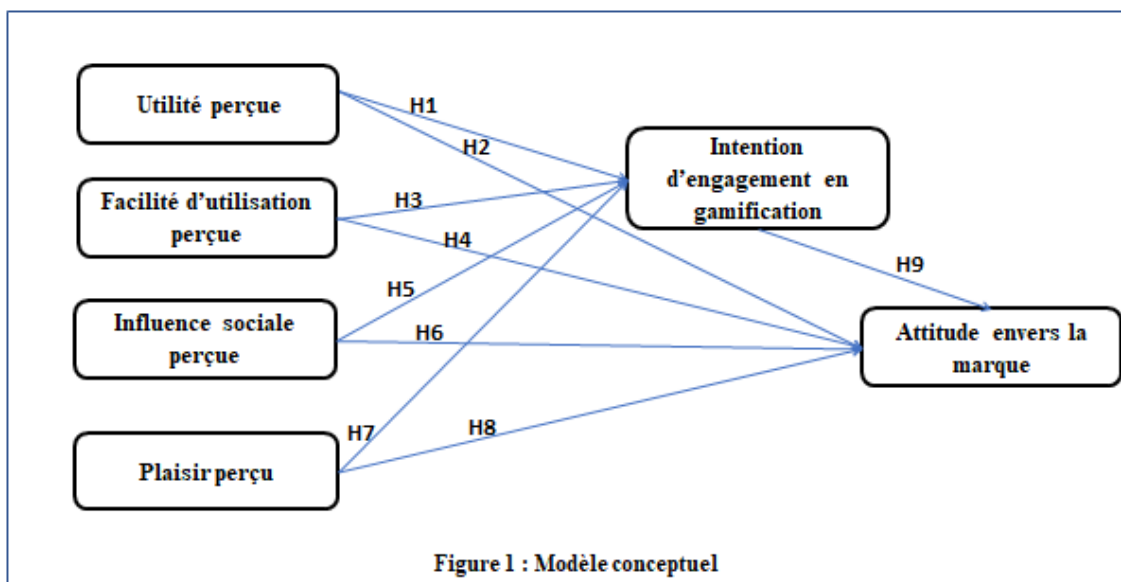
La gamification est considérée comme un outil innovant pour transmettre un message publicitaire en le représentant d'une façon agréable et ludique, confirme Berger, et al. (2018). Elle fortifie le sentiment d'appartenance des joueurs et renforce l'identification de la marque. Le marketing de la gamification cherche à communiquer le capital marque et à attirer l'attention des clients. Il permet aux marques de nouer des relations durables avec ses clients au-delà de la simple transaction et stimuler leur fidélité et engagement.

Cependant, l'interaction des marques avec les joueurs au cours des jeux impacte le positionnement de ces marques dans l'esprit des joueurs (Yang, et al., 2017). Cela prouve que l'interaction entre l'utilisateur et les jeux est active car les joueurs s'interagissent spontanément et directement avec la marque, contrairement aux interactions passives qui

n'engendrent pas des réactions immédiates de la part de la cible. En effet, comme les « vidéo games », la gamification engendre des interactions actives ce qui rend la relation avec les utilisateurs de l'activité gamifiée proche de la marque Vashisht et al. (2019). Donc, la gamification a le potentiel d'engager les clients et d'influencer l'attitude envers la marque.

2. Modèle conceptuel et développement des hypothèses de recherche

La pandémie de COVID-19 a créé un environnement incertain et a poussé de nombreuses entreprises à réfléchir autrement et à faire évoluer leurs moyens et stratégies pour communiquer avec leurs clients soulignent Leung et al. (2022). En effet, plusieurs entreprises vont digitaliser la plupart de leurs services, promouvoir leurs sites web, faire migrer les clients vers les canaux numériques et augmenter leur présence sur les réseaux sociaux. Dans ce contexte, l'attitude du client envers une entreprise et ses différentes actions marketing reflète l'aspect le plus émotionnel et agit comme un baromètre de la satisfaction client à l'égard de l'offre de l'entreprise (Lee, et al., 2017). Cet indicateur est très important dans la mesure où il permet à la marque de comprendre les intentions de ses consommateurs potentiels concernant son offre. La figure 1 illustre les facteurs déterminant impactant l'attitude envers la marque dans un contexte de gamification.



L'intention de comportement est au cœur du modèle TAM tout comme l'utilité perçue et la facilité de l'utilisation perçue. En effet, des attitudes se forment et déterminent une intention qui déclenche un comportement puis une utilisation réelle et une performance mesurée par la

satisfaction, la confiance, l'engagement. Les attitudes des utilisateurs envers la gamification jouent un rôle primordial dans le modèle de la TAM.

2.1. L'utilité perçue et l'intention d'engagement

Davis (1989) considère que l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue sont les principales motivations pour accepter la nouvelle technologie. Dans le contexte de la gamification, l'utilité perçue est définie comme étant le degré avec lequel l'internaute juge que l'utilisation du jeu peut améliorer sa performance. L'engagement est une volonté ferme du consommateur à maintenir une relation durable et donc à continuer à jouer, propose Helme – Guizon (2016). Les consommateurs qui perçoivent que le jeu est utile pour la reconnaissance de la marque, sont ceux par la suite qui s'engagent en gamification, confirment Davis (1989) et Yang et al. (2017).

H1. L'utilité perçue aurait un effet positif sur l'intention d'engagement en gamification

2.2. L'utilité perçue et l'attitude envers la marque

Les recherches de Yang et al. (2017) et de Rodrigues et al. (2021) ont montré que l'utilité perçue de l'activité gamifiée peut influencer l'attitude envers la marque. Elles ajoutent que l'utilité perçue est l'un des déterminants de base permettant de prédire l'attitude des gens à l'égard d'un nouveau système ou d'une nouvelle technologie.

H2. L'utilité perçue a un impact positif sur l'attitude favorable envers la marque

2.3. La facilité d'utilisation et l'intention d'engagement

La facilité d'utilisation perçue du jeu et de son support, dans un contexte de gamification, est le degré avec lequel l'internaute considère que l'utilisation du système de jeu n'exigera pas assez d'effort, le joueur raisonne en terme de coûts – bénéfices. Yang et al. (2017) affirment que la facilité d'utilisation perçue influe sur le comportement et sur l'attitude face à l'adoption des technologies de l'information. Lim et al. (2022) ont constaté que la facilité d'utilisation perçue a un impact significatif sur l'intention d'engagement. En fait, le niveau d'accessibilité, la simplicité et le degré de compréhension et d'interaction des jeux varient, par conséquent, les consommateurs seront plus enclins à utiliser des jeux plus accessibles, plus faciles à comprendre et à interagir.

H3. La facilité d'utilisation de la gamification a un impact positif sur l'intention d'engagement en gamification

2.4. La facilité d'utilisation et l'attitude envers la marque

D'après Yang et al (2017), Si la nouvelle technologie est plus simple à utiliser, les gens se sentiront plus satisfaits et seront plus favorables à l'adopter, créant ainsi une impression positive de cette nouvelle technologie. En outre, par rapport aux personnes qui ont un état d'esprit négatif, il est prouvé que les personnes qui ont un état d'esprit positif auront une attitude plus positive de la marque. On peut donc constater qu'il existe une relation étroite entre la perception de la facilité d'utilisation du jeu et l'attitude envers la marque.

H4. La facilité d'utilisation de la gamification a un impact positif sur l'attitude favorable envers la marque

2.5. L'influence sociale perçue et l'intention d'engagement

Davis (1989) a démontré, en analysant le comportement des individus face aux nouvelles technologies (NT), un impact significatif de l'aspect social sur l'acceptation de la technologie, sur ses choix en terme de NT et son intention d'adopter et s'engager. Samhale & Ladwein (2019) confirment également que le comportement des internautes change sous l'influence des autres soient des groupes de références (famille, amis, entourage, collègues de travail, communautés) auxquels ils font confiance et se réfèrent.

En se connectant sur un site internet d'une marque, l'individu vit plusieurs expériences, il fait des recherches sur la marque, discute avec d'autres internautes, peut critiquer, aimer ou recommander la marque et aussi partager ses opinions sur les blogs et les réseaux sociaux. Les communautés virtuelles permettent d'interagir, de partager et d'approfondir des expériences. Elles favorisent l'engagement envers une marque lorsque les clients perçoivent une utilité de valeur et partagent des expériences antérieures satisfaisantes. L'influence sociale est souvent considérée comme un outil puissant pour changer les comportements et les idées. Fishbein & Ajzen (1975) affirment que les intentions comportementales pourraient être déterminées par une norme subjective. Cette dernière est définie par Venkatesh & Davis (2000) comme la perception d'un individu que la plupart des personnes importantes pour lui pensent qu'il devrait ou non adopter un comportement. Yang et al. (2017) ajoutent que l'influence sociale perçue influe sur son intention de s'engager à une activité, à un jeu.

H5. L'influence sociale perçue de la gamification a un impact positif sur l'intention d'engagement en gamification

2.6. L'influence sociale perçue et l'attitude envers la marque

L'influence sociale joue un rôle fondamental dans le processus de décisions des utilisateurs des NT et influe significativement sur l'adoption technologique et l'attitude envers la marque. Le fondement de base des médias sociaux est de donner une voix aux utilisateurs pour s'exprimer, partager et donner leurs avis. En effet, les fans d'une marque interagissent entre eux à propos de la marque de leur propre initiative ou après incitation de la marque. Ces fans participent aux activités proposées par la marque, manifestent une attitude favorable, une affection, un plaisir, un attachement et sont de plus en plus engagés avec la marque et ses activités évidemment les jeux. L'influence sociale, des membres d'un groupe, d'une famille ou d'une communauté, renforce donc l'engagement envers la marque via la page de la marque sur les réseaux sociaux, les activités proposées par la marque. L'influence sociale est aussi considérée comme un facteur essentiel pour provoquer un changement d'attitude. Yang et al. (2017) affirment que l'influence sociale constitue une motivation importante pour les joueurs. Ils ajoutent que dans les études du gaming, les individus préfèrent participer à un jeu dont les personnes de son entourage l'aiment et le recommandent.

H6. L'influence sociale perçue de la gamification a un impact positif sur l'attitude favorable envers la marque

2.7. Le plaisir perçue et l'intention d'engagement

Mollen & Wilson (2010) ont montré que l'intention d'engagement est la conséquence de la valeur instrumentale (utilité perçue et performance) et de la valeur expérientielle (plaisir perçu, renforcement de son soi). Lim & al (2022) soulignent que l'impact de l'engagement client en gamification dépend fortement de la capacité du programme de gamification à motiver les clients. La recherche du plaisir s'avère ainsi être un motif très important pour participer à des jeux. En effet, les joueurs qui trouvent un plaisir dans les jeux, les compétitions, les challenges sont plus susceptibles d'être motivés à jouer plus et par conséquence de s'engager en gamification.

H7. Le plaisir perçu a un impact positif sur l'intention d'engagement en gamification

2.8. Le plaisir perçue et l'attitude envers la marque

Le plaisir perçu est également identifié comme un facteur déterminant qui influe sur les attitudes des consommateurs envers une marque. Cependant, Chan et al. (2014) ont constaté

que les plaisirs sensoriels et de variété, non seulement influence l'intention de s'engager à une activité, mais aussi influe sur l'attitude envers la marque qui propose cette activité.

H8. Le plaisir perçu de la gamification a un impact positif sur l'attitude favorable envers la marque

2.9. L'intention d'engagement et l'attitude envers la marque

L'intention d'engagement est une intention comportementale pour maintenir une relation durable. Un client engagé est généralement lié affectivement à la marque et a une attitude favorable envers la marque, indiquent Harmeling et al. (2017). L'étude de Sukpanich & Chen (1999) indique que l'intention comportementale est l'un des éléments qui influence les attitudes envers le web advertising. Wu et al. (2022) ont démontré que l'engagement des internautes est un objectif majeur sur les réseaux sociaux qui cherchent à modifier les attitudes envers la marque et à améliorer sa notoriété. Les études antérieures montrent également un lien étroit entre l'intention comportementale et l'attitude envers la marque.

H9. L'intention d'engagement en gamification a un impact positif sur l'attitude favorable envers la marque

3. Méthodologie de recherche

3.1. Collecte des données

Afin de tester les liens entre les différentes variables du modèle conceptuel et tenter de confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons fait recours à une approche quantitative et à la méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance à travers un questionnaire auto-administré diffusé en ligne pendant la période de confinement imposé par la pandémie du COVID19. La population mère de cette étude est composée des clients qui utilisent le service Orange Tunisie, qui possèdent l'application My Orange et qui jouent à la roue de la chance chaque jeudi. Orange est la première société en Tunisie qui a appliqué la gamification en lançant un jeu sur son application mobile et proposant des cadeaux pour ses gagnants. L'échantillon se compose de 250 répondants dont 50.8 % sont des hommes et 49.2% sont des femmes, 38.5% des répondants sont âgés entre 18 et 25 ans et 25.4% entre 26 et 35ans. La plupart des participants sont des étudiants (30%), 26.9% des fonctionnaires et 21.5 % des élèves.

3.2. Mesure des variables

Les deux échelles de mesure proposées par Venkatesh & Davis (2000) et validées par Hsu & Lu (2004) ont été retenues pour mesurer l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue de la gamification. Ces deux échelles sont unidimensionnelles, composées chacune de 3 items, de type Likert à cinq échelons et possédant une bonne cohérence interne et leurs validités convergentes respectives ont été montrées. L'influence sociale perçue de la gamification est mesurée en utilisant 5 items proposés par Hsu & Lu (2004). Pour mesurer le plaisir perçu de la gamification, on a fait recours à l'échelle unidimensionnelle proposée par Yang et al. (2017) et composée de 4 items. La variable intention d'engagement a été opérationnalisée à l'aide de l'échelle unidimensionnelle proposée par Rodrigues et al. (2021). Pour l'attitude envers la marque, elle est mesurée à l'aide d'une échelle proposée par Chattopadhyay et Basu (1990), une échelle d'Osgood à 5 points composée de 3 items et chaque item est composé de deux adjectifs opposés et séparés (**Annexe 1**).

4. Résultats et Discussions

L'analyse de la fiabilité nous permet de confirmer que toutes les échelles de mesure utilisées dans cette étude sont fiables, avec un alpha de Cronbach supérieur à 0,7. La validité convergente est aussi confirmée, toutes les corrélations sont comprises entre 0,6 et 0,9. (Tableau 1).

Tableau 1 : Fiabilité et validité des échelles de mesure

Variab les	Alpha de Cronbach	Validité Convergente
UPG	0,774	0,767<r<0,871
FPG	0,889	0,859<r<0,937
IPG	0.859	0,667<r<0,941
PPG	0.833	0,867<r<0,952
IEG	0,959	0,951<r<0,974
Attitude envers la marque	0,946	0,941<r<0,970

Source : Auteurs

Les corrélations entre les différentes variables sont positives et significatives, en effet tous les coefficients de Pearson sont significatifs (Tableau 2). Les modèles de régression sont

significatifs pour toutes les hypothèses, la qualité de prédiction R^2 est acceptable pour toutes les hypothèses même pour H3 et H4. En effet, plusieurs chercheurs affirment que R^2 peut avoir une valeur faible dans les études en sciences sociales et qui sont liées aux jeux (Yang et al. 2017) .

Tableau 2 : Régression linéaire simple

Les hypothèses	F	P	R²	BETA	T	RESULTATS
H1	27.143	0	0.175	0.418	5.210	Confirmée
H2	18.608	0	0.127	0.356	4.314	Confirmée
H3	9.948	0.002	0.072	0.418	3.154	Confirmée
H4	12.488	0.001	0.089	0.298	3.534	Confirmée
H5	22.783	0	0.144	0.389	4.773	Confirmée
H6	18.146	0	0.124	0.352	4.260	Confirmée
H7	147.554	0	0.535	0.732	12.147	Confirmée
H8	107.221	0	0.456	0.675	10.355	Confirmée
H9	156.955	0	0.551	0.742	12.528	Confirmée

Source : Auteurs

Nous avons également vérifié les liens entre l'ensemble des variables indépendantes avec chacune des variables dépendantes. Pour l'effet des variables indépendantes sur l'intention d'engagement en gamification, nous avons constaté que la facilité d'utilisation perçue de la gamification et l'influence sociale perçue de la gamification ne contribuent pas d'une manière significative ce qui nous pousse à l'éliminer et recommencer la régression linéaire multiple (Tableau 3, Tableau 4).

Tableau 3 : Les indicateurs du modèle 1 de la régression linéaire multiple

Variable dépendante	Variables indépendantes	Beta	t de student	Sig p
IEG	L'UPG	0.182	2,786	0.006
	FPG	0.054	0,874	0.384
	IPG	-0,012	-0,176	0.860
	PPG	0.655	9,061	0.000

Source : Auteurs

Tableau 4 : Les indicateurs du modèle 1 de la régression linéaire multiple après élimination de FPG et IPG

Variable dépendante	Variables indépendantes	Beta standardisé	T de student	Sig p
IEG	L'UPG	0.176	2,796	0.006
	PPG	0.668	10,604	0.000

Source : Auteurs

De même, pour l'effet des variables indépendantes sur l'attitude envers la marque on a constaté que l'utilité perçue de la gamification, la facilité d'utilisation perçue de la gamification et l'influence sociale perçue de la gamification ne contribuent pas d'une manière significative ce qui nous pousse à l'éliminer et recommencer la régression linéaire multiple (Tableau 5, Tableau 6)

Tableau 5 : Les indicateurs du modèle 2 de la régression linéaire multiple

Variable dépendante	Variables indépendantes	Beta standardisé	t de student	Sig p
L'attitude envers la marque	L'UPG	0.044	0,670	0,504
	FPG	0.077	1,265	0.208
	IPG	-0,007	-0,106	0.916
	PPG	0.263	2,918	0.004
	IEG	0,514	5,923	0.000

Source : Auteurs

Tableau 6 : Les indicateurs du modèle 2 de la régression linéaire multiple après élimination de FPG et IPG

Variable dépendante	Variables indépendantes	Beta standardisé	t de student	Sig p
Attitude envers la PPG marque	la PPG	0.284	3,403	0.001
	L'intention d'engagement en Gamification	0.534	6,394	0.000

Source : Auteurs

Le tableau 7 résume les résultats issus de la régression multiple qui ont permis de confirmer les hypothèses 1, 7, 8 et 9 et infirmer les autres hypothèses.

Tableau 7 : Résultats issus de la régression multiple

Hypothèses	Résultats
H1 L'utilité perçue de la gamification influence positivement l'intention d'engagement en gamification	Confirmée
H2 L'utilité perçue de la gamification influence positivement l'attitude envers la marque	Infirmer
H3 La facilité d'utilisation perçue de la gamification influence positivement l'intention d'engagement en gamification	Infirmer
H4 La facilité d'utilisation de la gamification influence positivement l'attitude envers la marque	Infirmer
H5 L'influence sociale perçue de la gamification influence positivement l'intention d'engagement en gamification	Infirmer
H6 L'influence sociale perçue de la gamification influence positivement l'attitude envers la marque	Infirmer
H7 Le plaisir perçu de la gamification influence l'intention d'engagement en gamification	Confirmée
H8 Le plaisir perçu de la gamification influence l'attitude envers la marque	Confirmée
H9 L'intention d'engagement en gamification influence l'attitude envers la marque	Confirmée

Source : Auteurs

Les résultats issus de la régression linéaire simple, indiquent que chacune des variables du TAM influence positivement et d'une façon autonome l'intention d'engagement en gamification. Ce qui nous permet de déduire que le tunisien s'engage en gamification une fois une des conditions suivantes est satisfaite : la procuration d'avantages pour lui et la facilité de son utilisation. Ce résultat confirme les études ayant montré l'importance et l'influence positive de l'utilité perçue pour favoriser l'intention de s'engager à une technologie. La gamification doit être facile à comprendre, à apprendre et à exploiter. Néanmoins, certaines recherches trouvent que la facilité d'utilisation perçue de la technologie n'influence pas l'intention de s'engager à celle-ci (Davis, 1989). Dans le contexte tunisien, la facilité d'utilisation perçue de la gamification influence positivement l'intention de s'engager à celle-ci. En outre, les résultats ont montré que l'influence des autres (proches, amis, collègues) est une motivation à l'engagement en gamification. Cependant, l'influence sociale perçue a un impact positif sur l'intention d'engagement en gamification. Un autre résultat à mentionner, la gamification procure le plaisir et la joie. Ce résultat corrobore les études antérieures de plusieurs chercheurs (Kim & Lee, 2013, Lim, et al., 2022) qui mettent en évidence l'importance et l'influence positive du plaisir perçu pour avoir l'intention de s'engager à une technologie.

Nous constatons aussi que chacune des variables du TAM influence positivement l'attitude favorable envers la marque. En effet, l'utilité perçue en gamification influence l'attitude favorable envers la marque qui la propose. L'influence sociale perçue a un effet positif sur l'attitude envers la marque. En effet, ce résultat a été démontré par les études de Huotari & Hamari (2017) qui ont déduit que l'influence sociale perçue a un impact important positif sur l'engagement en gamification. La facilité d'utilisation perçue influence également l'attitude favorable envers la marque. Le plaisir perçu influe positivement sur l'attitude favorable envers la marque. Nous avons aussi constaté que l'intention d'engagement en gamification influence positivement l'attitude envers la marque confirmant les études de Yang et al. (2017).

Après le test des hypothèses, nous avons réalisé une régression linéaire multiple. Suite à cette analyse, nous avons constaté que l'utilité perçue en gamification n'influence pas l'attitude favorable envers la marque en présence des autres variables indépendantes. De même les deux variables : facilité d'utilisation perçue et influence sociale perçue, n'influencent ni l'intention d'engagement ni l'attitude envers la marque en présence des autres variables. Par contre le plaisir perçu influence positivement l'intention d'engagement en gamification et l'attitude

favorable envers la marque. Ce résultat confirme l'importance du plaisir perçu sur l'intention d'engagement et sur l'attitude envers la marque (Yang, et al., 2017). En effet, si une activité procure le plaisir, le tunisien ne donne pas d'importance aux autres antécédents, il s'engage tout de suite en gamification et manifeste une attitude favorable envers la marque qui procure cette activité gamifiée. Finalement, nous avons montré que l'intention d'engagement en gamification a une influence positive sur l'attitude favorable envers la marque dans le contexte de la gamification.

Conclusion

Depuis la fin de 2019, la crise sanitaire a imposé le besoin d'isolement et de réduction des contacts physiques et a poussé les organisations à explorer des solutions numériques pour satisfaire leurs clients. En effet, la crise du COVID 19 a eu une grande influence sur la manière dont la transformation numérique est perçue, et a fait de l'adoption de la technologie numérique une priorité urgente (Chirkaoui et al., 2023).

Dans ce contexte, il est important de trouver des solutions pour engager les clients et influencer positivement leurs attitudes envers la marque (Karpen & Conduit, 2020). La gamification s'avère être l'une des tendances les plus marquantes dans le domaine du marketing moderne et la plus efficace pour influencer l'attitude favorable envers la marque. Explorer ce domaine devient une nécessité afin de saisir ses bienfaits. L'objectif de cet article était d'examiner la gamification dans un contexte marketing en étudiant son impact sur l'intention d'engagement et sur l'attitude favorable envers la marque. Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) est la théorie utilisée pour examiner l'influence de cette technique qui est l'explication théorique la plus courante pour montrer l'efficacité de la gamification. Le modèle de la TAM possède plusieurs facteurs d'explication, dans cette étude, nous avons choisi les facteurs du modèle d'origine « l'utilité perçue de la gamification » et « la facilité d'utilisation de la gamification » en ajoutant « l'influence sociale perçue de la gamification » et « le plaisir perçu de la gamification », et ce, en se basant sur l'étude de Yang et al. (2017).

Ce travail de recherche, nous a permis de démontrer que la consommation peut être plus qu'une exigence. En effet, elle se transforme en une activité de loisir et de plaisir avec la gamification surtout pendant la période de confinement et durant cette crise sanitaire du COVID19. Dans le contexte tunisien, les individus s'engagent à une activité lorsqu'ils voient qu'elle est ludique en ne montrant aucun intérêt de son utilité, la facilité de la comprendre ou

l'utiliser ou bien si d'autres personnes sont intéressées par celle-ci. Nous avons aussi montré l'influence positive de l'intention d'engagement sur l'attitude envers la marque.

Cette étude contribue à la littérature du TAM en montrant l'importance du plaisir perçu dans la prédiction de l'intention d'engagement dans un contexte tunisien. Donc les responsables qui ont l'intention de faire la gamification doivent porter plus d'attention aux mécanismes qui procurent le plaisir et la joie. Nous avons ainsi montré que la Roue de la chance de l'opérateur Orange est un élément efficace de la gamification qui procure le plaisir et qui donne de la valeur aux applications. En fait, les clients consultent l'application rien que pour jouer à celle-ci. La roue de la chance présente un mécanisme efficace pour les managers qui veulent augmenter l'engagement avec leurs applications, sites web, plateformes.

De même, cette étude forme un guide pour les managers tunisiens qui veulent appliquer la gamification en leur montrant que si le plaisir est procuré, le client tunisien s'engage automatiquement avec la marque sans efforts. Elle permet alors de préciser que les entreprises doivent miser sur des arguments et des processus affectifs et attrayants pour accroître l'engagement envers la gamification. En revanche, comme toute étude, la nôtre présente des limites qui peuvent fournir des notices directrices pour recherches futures. Ainsi, la taille de l'échantillon est une limite, un échantillon plus large aurait permis une meilleure généralisation des résultats. La collecte des données n'a pas été facile vu que l'échantillon visé est très restreint, nous avons seulement besoin de ceux qui ont joué à la roue de la chance, le temps est étroit pour jouer (la roue est ouverte seulement le jeudi de 8h à 20h). D'autres mécanismes et éléments de la gamification devraient être étudiés pour montrer l'efficacité de cette technique, notre cas se limite à la roue de la chance. Répliquer l'étude avec d'autres éléments paraît intéressant, il serait important de prolonger cette étude par la prise en compte d'autres facteurs pour prédire l'explication de la gamification, tels que la prise en considération de la chance de gain perçu de la gamification, le challenge perçu de la gamification. Et, il serait intéressant d'appliquer la gamification sans temps contrôlé (vérifier l'efficacité de la gamification lorsque la roue de la chance sera disponible 24/24h et 7/7j).

ANNEXE 1 : Mesure des variables

Variables	Items	Auteurs
L'utilité perçue de la gamification et	<i>Jouer à la roue de la chance chaque jeudi m'a effectivement incité à penser à Orange</i>	Hsu et Lu(2004) ; Venkatesh et Davis (2000)
	<i>Jouer à la roue de la chance chaque jeudi a augmenté ma connaissance du service orange</i>	
	<i>Je trouve que la roue de la chance affecte positivement l'image de marque du service orange</i>	
La facilité d'utilisation perçue	<i>C'était facile pour moi d'apprendre à jouer à la roue de la chance et rivaliser avec les autres qui la jouent chaque jeudi</i>	Hsu et Lu, (2004) ; Rodrigues et al (2021)
	<i>C'était flexible pour moi de jouer à la roue de la chance et rivaliser avec les autres qui la jouent chaque jeudi</i>	
	<i>C'était facile pour moi d'accéder à la roue de la chance dans l'application my orange et de faire participer une autre personne à la compétition</i>	
L'influence sociale perçue	<i>Si mes amis pensent que c'est amusant de gagner la compétition et d'obtenir le prix, je le jouerai</i>	Yang et al (2017); Rodrigues et al (2021)
	<i>Si mes camarades de classe (collègues de travail) pensent que c'est amusant de gagner la compétition et d'avoir un cadeau, je le jouerai</i>	
	<i>Si mes camarades de classe (collègues de travail) aiment participer à la roue de la chance chaque jeudi, je participerai aussi bien</i>	
	<i>Si des personnes que je connais pensent que c'est amusant de gagner et d'avoir un cadeau, je jouerai</i>	
	<i>Si des personnes que je connais aiment participer et jouer à la roue de la chance, je le</i>	

	<i>ferai aussi</i>	
Le plaisir perçu	<i>La roue de la chance était intéressante</i>	Yang et al (2017)
	<i>La roue de la chance m'a fait sentir agréable</i>	
	<i>La roue de la chance était une bonne façon de passer mon temps libre</i>	
	<i>La roue de la chance m'implique dans un processus agréable</i>	
L'intention d'engagement	<i>J'ai l'intention de se joindre à nouveau à cette activité</i>	Yang et al (2017) ; Rodrigues et al (2021)
	<i>J'ai l'intention de rejouer à l'avenir (chaque jeudi)</i>	
	<i>J'ai l'intention de continuer à jouer à la roue de la chance chaque jeudi car c'est amusant</i>	
L'attitude envers la marque	<i>Mauvais</i> <i>Bon</i>	Chattopadhyay et Basu (1990)
	<i>Pas favorable</i> <i>Favorable</i>	
	<i>Négative</i> <i>Positive</i>	

BIBLIOGRAPHIE

- Berger A., Schlager T., Sprott D.E. et Herrmann A. (2018). Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self-brand connections, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 652-663
- Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., et Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities, *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97
- Chattopadhyay, A., et Basu, K. (1990). Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L.E., (2011), From game design elements to gamefulness : defining gamification, *Proceeding of the 15th International Academic MindTrek Conference : Envisioning Future Media Environments*.
<https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Fishbein, M., et Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, *Contemporary Sociology*, 6 (1)
- Harmeling, C.M, Moffet, J.W., Arnold M.J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing, *Journal of the academy marketing science*, 45, 312-335
- Harwood, T., et Garry, T. (2015). An investigation in to gamification as a customer engagement experience environment, *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533–546
- Helme – Guizon, A. et Magnoni F. (2016). Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l’engagement envers la marque sur les réseaux sociaux, *Décisions Marketing*, 4 (84), 95-113
- Hsu, C.L. & Lu, H.P. (2004), Why do people play on-line games ? An extended TAM with social influences and flow experience, *Information & Management*, 41, 853-868
<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>
- Huotari, K., Hamari J. (2017). A definition for gamification : anchoring gamification in the service marketing literature, *Electronic Markets*, 27, 21-31
- Karpen, I.O et Conduit, J. (2020). Engaging in times of COVID19 and beyond : theorizing customer engagement through different paradigmatic lenses », *Journal of service management*, 31 (6)

- Kim, J-T. & Lee, W-H. (2013). Dynamical model for gamification of learning (DMGL), *Multimed tools Appl*, 67(1)
- Leclercq, T., Poncin, I., & Hammedi, W. (2017). The Engagement Process During Value Co-Creation: Gamification in New Product-Development Platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 454–488
- Lee E-B, Lee S-G et Yang C-G (2017). The influence of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising, *Industrial Management & data Systems*, 117 (6)
- Leung, W.K.S., Cheung, M.L., Chang, M.K., Shi, S., Tse, S.Y. and Yusrini, L. (2022). « The role of virtual reality interactivity in building tourists' memorable experiences and post-adoption intentions in the COVID-19 era », *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0088>
- Lim, W.M, Rasul, T., Kumar, S. et Ala M. (2022). Past, present and future of customer engagement, *Journal of Business Research*, 140(1), 439-458
- Marache – Francisco, C. et Brangier, E. (2015). Gamification and human – machine : a synthesis, *Le travail humain*, 78 (2),165-189
- Mollen, A. & Wilson, H., (2010), Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience : reconciling scholastic and managerial perspectives, *Journal of Business Research*, 63, 919-925 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Qian, T.Y., Matz, R., Luo, L. et Xu, C. (2022). Gamification for value creation and viewer engagement in gamified livestreaming services : the moderating role of gender in esports », *Journal of Business Research*, 145, 482-494
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411–420
- Rodrigues, I., Lopes, J.M. Borges, A., Oliveira, J. and Oliveira, M., (2021). How Can Gamified Applications Drive Engagement and Brand Attitude? The Case of Nike Run Club Application, *Administrative Sciences* 11 (3)
- Samhale K. et Ladwein R. (2019). L'impact de l'influence sociale sur l'intention d'usage des objets connectés pour le sport, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 16
- Sukpanich, N. et Chen, L-D. (1999). Measuring Consumers' Attitudes to Web Advertising, *Electronic Markets*, 6, (1,2), 20-33

Vashisht, D., Royne, M.B. & Sreejesh S. (2019). What we know and need to know about the gamification of advertising : a review and synthesis of the advergaming studies, *European Journal of Marketing*, 53(4)

Venkatesh V. et Davis F.D. (2000). A theoretical extension of the technology Acceptance Model : Four Longitudinal field studies, *Management Science*, 46 (2)

Wu I.L., Lin Y-H et Hsiao W-H, (2022). Advergaming for purchase intention via game and brand attitudes from antecedents of system design, psychological state, and game content: interactive role of brand familiarity, *Journal of Organizational computing and Electronic Commerce*, <https://doi.org/10.1080/10919392.2022.2038526>

Yang, Y., Asaad, Y. et Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers, Human Behavior*, 73, 459–469.

Zichermann, G. & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol, éd. O'Reilly Media.

Cherkaoui, M., Chaieb I. & Grib N., « L'essor du digital pendant la crise sanitaire », *Revue Internationale du Chercheur*, Vol 4, N°1, 187-