



International Marketing Trends Conference

25th IMTC – Berlin
January 16-17 2026

IMTC Conference Secretariat
c/o ESCP Business School
6-8, av. de la Porte de Champerret
75017 Paris– France
Tel. : +33.1.45.03.05.35
info@team-imtc.com

IMTC Venue 2026
ESCP Business School Berlin Campus

VOLUME 10

NUMBER 1

JOURNAL OF MARKETING TRENDS RANKED 2025 - VOLUME 10 - NUMBER 1

A QUARTERLY
PUBLICATION OF THE
INTERNATIONAL
MARKETING TRENDS
CONFERENCE

JOURNAL OF MARKETING TRENDS

MARCH 2025 VOLUME 10 / NUMBER 1

P. 2 // RELATIONAL MARKETING & GENERATION Z

The Z consumer's relationship with the brand: A comparative exploratory study of attachment and detachment factors

> Anne Bontour, Marie et Louis Pasteur University, France, Nathalie Guichard, Paris-Saclay University, France

P. 37 // DIGITAL MARKETING & PRIVACY

The paradox of privacy protection: an in-vivo longitudinal study in a context of digital surveillance

> Pauline Roques, MRM University of Montpellier, France, David Vidal, MRM University of Montpellier, France, Déborah Nourrit, EuroMov DHM University of Montpellier, France, Claire Noy, Lerass-Ceric Paul-Valéry University, Montpellier, France, Anne-Sophie Cases, MRM University of Montpellier, France

P. 70 // ADVERTISING & SOCIAL NETWORKS

Advertising Effectiveness Drivers on Social networks: The Case of Revenue Management-Based Tourist Service Companies in Morocco: A Quantitative Study

> Chaimae Hathout, ESCA Ecole de Management, Morocco, Sara Hathout, ESCA Ecole de Management, Morocco, Rihab Abba, ESCA Ecole de Management, Morocco

Copyright ©2025, Marketing Trends Association (Paris – Venice Association), All rights reserved: Journal of Marketing Trends, ISSN 1961-7798, ISBN 978-2-490372-19-5, Journal des Tendances du Marketing (ISSN 1961-7798), Giornale delle Tendenze del Marketing (ISSN 1961-7801) given by Centre ISSN France.

EDITORIAL

AU-DELA DU CONSOMMATEUR : UN INDIVIDU EN QUETE DE SENS ET DE RECONNAISSANCE DE L'IMPORTANCE DE NE PAS TRAHIR LA CONFIANCE ACCORDEE

BEYOND THE CONSUMER: AN INDIVIDUAL IN SEARCH OF MEANING AND RECOGNITION THE IMPORTANCE OF NOT BETRAYING TRUST

Dans un monde en quête de sens, les consommateurs sont à la recherche de marques auxquelles ils peuvent s'identifier en termes de partage de valeurs. Selon l'Observatoire de la perception de l'engagement des entreprises mené par BVA Xsight, la Fondation Jean-Jaurès et l'ORSE, près de 9 Français sur 10 estiment que les entreprises doivent intégrer les enjeux environnementaux et sociaux¹. Toutefois, cet engagement des marques n'est pas sans risque, puisque des recherches ont montré que des arguments RSE vagues (vs. concrets) réduisaient la crédibilité du message et la confiance à l'égard du distributeur, tout en générant du scepticisme (Ginder et Byun, 2022). Ce qui est source d'attachement peut alors devenir source de détachement, si la preuve des engagements n'est pas apportée, et même de comportements déviants, du type boycott. La possibilité d'un retrait ou désengagement du client a été implicitement pensé dans le cadre théorique du développement de la relation client-vendeur (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Cette phase de dissolution de la relation est la dernière des cinq phases, après la conscience, l'exploration, l'expansion et l'engagement.

Les articles de ce numéro illustrent les enjeux du maintien de la confiance entre un consommateur et une marque. Gurviez et Korchia (2002) ont souligné l'intérêt de concevoir la confiance comme un construit tridimensionnel puisque cela permet de spécifier des composantes qui semblent distinctes théoriquement. La crédibilité attribuée à la marque est l'évaluation de ses capacités à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues, c'est-à-dire à répondre aux attentes « techniques » du consommateur. Elle apparaît particulièrement importante pour des produits qui touchent à la santé ou à la sécurité du consommateur, comme le secteur alimentaire étudié par Anne Bontour et Nathalie Guichard. L'intégrité est l'attribution de motivations loyales à la marque quant au respect de ses engagements affichés, autrement dit de l'honnêteté de son « discours » pris au sens large. Le partage de valeurs communes, s'il peut conduire à un engagement fort auprès de la marque, peut a contrario détourner ses clients s'il s'avère que les promesses ne sont pas tenues. Enfin, la bienveillance s'attache à la prise en compte des intérêts du consommateurs. Cette dimension est particulièrement saillante lorsque des données personnelles sont collectées, sur les réseaux sociaux ou encore à travers des dispositifs connectés. A l'ère des réseaux sociaux et de l'importance accordée aux membres des communautés d'appartenance, il est donc primordial pour les marques de ne pas trahir la confiance accordée par les internautes. Celle-ci, avec l'attachement et l'identification, a une influence directe sur l'engagement du consommateur non seulement envers la marque mais dans les discussions qui se nouent à son sujet (Moulin et Roux, 2010). L'absence d'un lien « physique » avec le consommateur peut accroître la distance psychologique avec la marque, différente selon les produits, leur résilience à des pratiques considérées comme intrusives et la recherche de réciprocité dans les échanges. C'est ce qu'explorent les articles qui constituent ce numéro.

Nés avec Internet et les réseaux sociaux, avec un accès permanent à l'information, les consommateurs de la génération Z se caractérisent par une recherche continue de vérité et d'authenticité. Dans leur article intitulé « La relation à la marque du consommateur Z : une étude comparative exploratoire des facteurs d'attachement et de détachement », Anne Bontour et Nathalie Guichard explorent la relation

In a world in search of meaning, consumers are looking for brands with which they can identify in terms of shared values. According to the Observatoire de la perception de l'engagement des entreprises conducted by BVA Xsight, the Fondation Jean-Jaurès and ORSE, nearly 9 out of 10 French people believe that companies should integrate environmental and social issues. However, this commitment by brands is not without risk, since research has shown that vague (vs. concrete) CSR arguments reduce the credibility of the message and trust in the retailer, while generating skepticism (Ginder and Byun, 2022). What is a source of attachment can then become a source of detachment, if proof of commitments is not provided, and even of deviant behavior, such as boycotting. The possibility of customer withdrawal or disengagement has been implicitly considered in the theoretical framework for the development of the customer-seller relationship (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). This phase of relationship dissolution is the last of the five phases, after awareness, exploration, expansion and commitment.

The articles in this issue illustrate the challenges of maintaining trust between a consumer and a seller. Gurviez and Korchia (2002) have highlighted the value of conceiving of trust as a three-dimensional construct, since this makes it possible to specify components that seem theoretically distinct. The credibility attributed to a brand is an assessment of its ability to fulfill the terms of exchange concerning expected performance, i.e. to meet the consumer's "technical" expectations. This is particularly important for products that affect consumer health and safety, such as the food sector studied by Anne Bontour and Nathalie Guichard. Integrity is the attribution of loyal motivations to the brand in terms of respecting its stated commitments, in other words, the honesty of its "discourse" in the broadest sense. Shared values can lead to a strong commitment to the brand, but can also turn customers away if promises are not kept. Last but not least, benevolence means taking consumers' interests into account. This dimension is particularly salient when personal data is collected, on social networks or through connected devices. In the age of social networking and the importance attached to members of communities of belonging, it is therefore vital for brands not to betray the trust placed in them by Internet users. This, along with attachment and identification, has a direct influence on the consumer's commitment not only to the brand, but also to discussions about it (Moulin and Roux, 2010). The absence of a "physical" link with the consumer can increase psychological distance from the brand, which differs according to the product, its resilience to practices considered intrusive and the search for reciprocity in exchanges. This is what the articles in this issue explore.

Born with the Internet and social networks, with constant access to information, Generation Z consumers are characterized by a continuous search for truth and authenticity. In their article entitled "The Z consumer's relationship with the brand: A comparative exploratory study of attachment and detachment factors", Anne Bontour and Nathalie Guichard explore the complex relationship they have with brands. Drawing on the consumption accounts of 130 young people from Generation Z, their research shows that the nature and weight of the various reasons put forward to justify attachment or detachment differ according to the product category concerned (ready-to-wear vs. food). In particular, while the utilitarian function is the most prominent to justify attachment, the expression of

complexe qu'ils entretiennent avec les marques. En s'appuyant sur les récits de consommation de 130 jeunes de la génération Z, leur recherche met en évidence que la nature et le poids des différentes raisons avancées pour justifier l'attachement ou le détachement diffèrent selon la catégorie de produits concernée (prêt-à-porter vs. alimentation). En particulier, si la fonction utilitaire est la plus saillante pour justifier l'attachement, l'expression de valeurs, éthiques mais surtout identitaires, devient plus prégnante pour expliquer le détachement des marques de vêtements, tandis que c'est la défense de l'égo qui domine pour l'alimentaire.

C'est le « privacy paradox » qui marque les années 2000 : les individus sont partagés entre le souci du respect de leur vie privée, accompagné du désir de faire en sorte que leurs données personnelles ne soient pas indûment exploitées, stockées ou diffusées, et le désir de jouir des bénéfices de ces nouvelles technologies qui sont de réels marqueurs de leur style de vie personnel et relationnel (Pras, 2012). Afin de réconcilier des résultats contrastés observés dans la littérature, Pauline Roques, David Vidal, Déborah Nourrit, Claire Noy et Anne-Sophie Cases avancent dans leur article l'idée que le paradoxe de la vie privée ne devrait pas être considéré comme un phénomène stable et binaire, c'est-à-dire comme simplement existant ou non, mais comme un processus qui évolue avec le temps. Leur étude repose sur une analyse longitudinale auprès de quatre binômes d'étudiants qui se sont succédé pour occuper durant une année universitaire un appartement-observatoire doté de 70 capteurs. Cette expérimentation offre un cadre d'analyse unique pour observer les évolutions des processus affectifs, cognitifs et conatifs d'individus placés dans un contexte de surveillance numérique. Si les individus réagissent initialement en cohérence avec leurs préoccupations et tentent de se protéger, la lassitude à l'égard de la protection de la vie privée conduit à une forme d'habitude à la surveillance. Peu à peu, les individus abandonnent les stratégies de coping élaborées, ce qui finit par mettre en évidence le paradoxe de la protection de la vie privée.

Près des deux tiers de la population au Maroc sont actifs sur les réseaux sociaux, ce qui ouvre des opportunités aux acteurs du secteur du tourisme pour communiquer avec cette cible. L'article de Chaimae Hathout, Sara Hathout, et Rihab Abba étudie ainsi les facteurs d'efficacité de la publicité sur les réseaux sociaux au Maroc. Une étude quantitative auprès de 318 internautes met en exergue l'importance de la qualité des publications - notamment leur pertinence aux yeux des utilisateurs - mais également de la qualité des réponses aux interventions des utilisateurs. La nécessité d'accorder de la considération à l'ensemble des membres du réseau social témoigne ainsi d'une évolution d'un CRM (Customer Relationship Management) à un CoRM (Community Relationship Management).

Références bibliographiques :

- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Ginder, W., & Byun, S.-E. (2022). To trust or not to trust? The interplay between labor-related CSR claim type and prior CSR reputation of apparel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102875-.
- Gurviez P., & Korchia M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 41-61.
- Moulin J-L et Roux E (2010) Un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille. *Journal of Marketing Trends* 1(3) : 7-23.
- Pras B. (2012), Entreprise et vie privée Le « privacy paradox » et comment le dépasser ? *Revue Française de Gestion*, N° 224(5), 87-94.

values - ethical but above all identity-related - becomes more prominent to explain detachment from clothing brands, while ego defence dominates for food.

This is the "privacy paradox" that marks the 2000s: individuals are torn between concern for their privacy, accompanied by the desire to ensure that their personal data is not unduly exploited, stored or disseminated, and the desire to enjoy the benefits of these new technologies, which are real markers of their personal and relational lifestyles (Pras, 2012). To reconcile contrasting results observed in the literature, Pauline Roques, David Vidal, Déborah Nourrit, Claire Noy and Anne-Sophie Cases put forward in their article the idea that the privacy paradox should not be seen as a stable, binary phenomenon, i.e. as simply existing or not, but as a process that evolves over time. Their study is based on a longitudinal analysis of four pairs of students who took turns occupying an apartment-observatory equipped with 70 sensors for one academic year. This experiment offers a unique analytical framework for observing changes in the affective, cognitive and conative processes of individuals placed in a context of digital surveillance. While individuals initially react in line with their concerns, and try to protect themselves, privacy fatigue leads to a form of habituation to surveillance. Gradually, individuals are abandoning the coping strategies they have developed, which ultimately highlights the paradox of privacy protection.

Almost two-thirds of the Moroccan population are active on social networks, opening up opportunities for players in the tourism sector to communicate with this target group. The article by Chaimae Hathout, Sara Hathout, and Rihab Abba examines the effectiveness of advertising on social networks in Morocco. A quantitative study of 318 Internet users highlights the importance of the quality of publications - in particular their relevance to users - but also the quality of responses to user interventions. The need to give consideration to all members of the social network thus testifies to an evolution from CRM (Customer Relationship Management) to CoRM (Community Relationship Management).

¹ <https://www.bva-xsight.com/news/evenement-evaluer-limpact-de-son-engagement-rse-devoiemment-ou-necessite/>

> **Jean-Louis Moulin**
Rédacteur en chef

> **Pauline de Pechpeyrou**
> **Chris Halliburton**
Rédacteurs en chef associés

JOURNAL OF MARKETING TRENDS

The Journal of Marketing Trends (JMT) is published by the Marketing Trends Association (Paris-Venice Association).
The Journal of Marketing Trends is positioned as the academic publication dedicated to Research on the Marketing Trends and to supporting its development.

All articles are evaluated through a double blind review process which is ensured, first by the Country Editorial Board (2 anonymous reviewers) and secondly by the Board of Editors (anonymous international reviewing process). The papers are an original material that has been neither published nor presented elsewhere, and that respects research ethics guidelines.

Editor-in-Chief Jean-Louis Moulins, Aix-Marseille Université Co-Editor in Chief Pauline de PECHPEYROU, Université Paris-Est Créteil Chris HALLIBURTON, ESCP Business School - London Campus	EDITORIAL STAFF Publication Director Françoise Conchon, INSEMMA Market Research Institute Editorial Secretariat and Staff Contact Information Association Venise-Paris Marketing c/o ESCP Europe - 79, av de la République 75543 Paris Cedex 11 - France +33 (0)1 49 23 22 96 www.marketing-trends-congress.com
EDITORIAL BOARD Michelle BERGADA, Université de Genève (Switzerland) Silvia CACHO-ELIZONDO, IPADE Business School (Mexico) Federica CECCOTTI, Sapienza Università di Roma (Italy) Dominique CRIE, Université de Lille (France) Julio JIMENEZ, Universidad Zaragoza (Spain) Don SEXTON, Columbia University (USA) Klaus-Peter WIEDMANN, Leibniz Universität Hannover (Germany)	PRODUCTION Journal layout and composition Camille Michaux Printing company Digital Edition SUBSCRIPTION The Journal of Marketing Trends is a quarterly publication. Annual Subscription Rate Subscription for 4 issues: 390 Euros digital edition sent by electronic mail. Subscription form at the end of the Journal.

Copyright © 2024, Marketing Trends Association (Paris – Venice Association), All rights reserved : *Journal of Marketing Trends*, *ISSN 1961-7798*, *ISBN 978-2-490372-19-5*, *Journal des Tendances du Marketing (ISSN 1961-7798)*, *Giornale delle Tendenze del Marketing (ISSN 1961-7801)* given by Centre ISSN France.

The authors can use their paper in part or in full on any use without asking the JMT’s permission to re-use their own work and to publish their article in printed form, electronic form, and other data storage media, transmission over the Internet and other communication networks and in any other electronic form. They are requested to cite the original publication source of their work and link to the published version. The authors assign copyright or license the publication rights in their articles to the Marketing Trends Association (Paris-Venice Association).

The views expressed in the *Journal of Marketing Trends* are not those of the Editorial Board or the publisher.

COMITÉ DE LECTURE - READING COMMITTEE

Thérèse **ALBERTINI**,
Université de Corse Pascal Paoli (France)
Elisa **ARRIGO**,
Università degli Studi di Milano-Bicocca (Italy)
Philippe **AURIER**,
IAE Université de Montpellier (France)
Christophe **BENAVENT**,
Université Paris Dauphine | PSL (France)
Roger **BENNETT**,
London Metropolitan University (The United Kingdom)
Carmen **BERNE MANERO**,
Universidad de Zaragoza (Spain)
Günther **BOTSCHEN**,
Universität Innsbruck (Austria)
Othman **BOUJENA**,
NEOMA Business School (France)
Stéphane **BOURLIATAUX-LAJOINIE**,
Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM-Paris) France
Johanne **BRUNET**,
HEC Montréal (Canada)
Francesca **CABIDDU**,
Università degli Studi di Cagliari (Italy)
Efthymios **CONSTANTINIDES**,
Universiteit Twente (The Netherlands)
François **H. COURVOISIER**,
HES-SO//Haute école de gestion Arc (Switzerland)
Alain **d'ASTOUS**,
HEC Montréal (Canada)
John **DAWSON**,
University of Edinburgh (The United Kingdom)
Patrick **DE PELSMACKER**,
Universiteit Antwerpen (Belgium)
Giacomo **DEL CHIAPPA**,
Università degli Studi di Sassari (Italy)
Marlen **DEMETRIOU**,
University of Nicosia (Cyprus)
Pedro **DIONISIO**,
ISCTE Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)
Richard **FONTAINE**,
Université du Québec à Montréal – UQÀM (Canada)
Marion **GARNIER**,
Grenoble Ecole de Management (France)
Charlotte **GASTON-BRETON**, ESCP Business School – Madrid Campus (Spain)
Christine **GONZALEZ**, Le Mans Université (France)
Martina **GONZALEZ-GALLARZA**, Universidad Católica de Valencia (Spain)
Torben **HANSEN**,
Copenhagen Business School (Denmark)
Valentina **KIROVA**,
Excelia Group (France)
Abraham **KOSHY**,
IIMA Ahmedabad (India)

Jérôme **LACOEUILHE**,
Université Paris-Est Créteil (France)
Nora **LADO COUSTE**,
Universidad Carlos III de Madrid (Spain)
Anna **LEASK**,
Edinburgh Napier University (UK)
Jean-François **LEMOINE**,
Université Paris I Panthéon Sorbonne / ESSCA School of Management (France)
Alexander **LEONOW**,
The Russian Academy of National Economy and Public Administration RANEPa (Russia)
Benedikt **LINDENBECK**, FernUniversität in Hagen (Germany)
Isabella **MAGGIONI**,
ESCP Business School – Turin Campus (Italy)
Shin'ya **NAGASAWA**,
Waseda University (Japan)
Rosalie Christiane **NGANKOUMA TSANGA**,
Université de Maroua (Cameroon)
Gilles **PACHE**,
Université Aix-Marseille (France)
Simonetta **PATTUGLIA**,
Università degli Studi di Roma "Tor Vergata" (Italy)
Antony **PELOSO**,
Arizona State University (USA)
Tonino **PENCARELLI**,
Università degli Studi di Urbino Carlo Bo (Italy)
Karine **PICOT-COUPÉY**,
Université de Rennes 1 (France)
Audrey **PORTES**,
Montpellier Business School – MBS (France)
Thorsten **RABBE**,
Carl von Ossietzky Universität Oldenburg (Germany)
Jonas **ROKKA**,
EM Lyon (France)
Irene **ROOZEN**,
KU Leuven (Belgium)
Francis **SALERNO**,
Université de Lille (France)
Thorsten **TEICHERT**,
Universität Hamburg (Germany)
Jean-François **TRINQUECOSTE**,
Université de Bordeaux (France)
Nathalie **VEG-SALA**,
Université Paris Nanterre (France)
Tiziano **VESCOVI**,
Università Ca' Foscari Venezia (Italy)
Luca **M. VISCONTI**,
Università della Svizzera Italiana (Switzerland)
Hélène **YILDIZ**,
Université de Lorraine (France)

La relation à la marque du consommateur Z : une étude comparative exploratoire des facteurs d'attachement et de détachement

The Z consumer's relationship with the brand: a comparative exploratory study of attachment and detachment factors

Résumé :

L'objectif de cette recherche qualitative, menée auprès de 130 consommateurs de la génération Z par l'approche des récits de consommation, est d'explorer les raisons de l'attachement à la marque et du détachement pour ces consommateurs. L'analyse des données, via le prisme des théories fonctionnelles des attitudes, permet de préciser les types de facteurs en fonction de la catégorie de produit à laquelle se rattachent les marques citées (prêt-à-porter vs alimentaire) et de montrer que les raisons qui fondent l'attachement ne sont pas toujours celles qui expliquent le détachement. En particulier, si la fonction utilitaire est la plus saillante pour justifier l'attachement, l'expression de valeurs, éthiques mais surtout identitaires, devient plus prégnante pour expliquer le détachement des marques de vêtements, tandis que c'est la défense de l'égo qui domine pour l'alimentaire. Un ensemble de recommandations est proposé pour répondre aux attentes des consommateurs et d'anticiper le détachement de la marque.

Mots clés : *Attachement ; détachement ; génération Z ; marque ; théories fonctionnelles des attitudes*

Abstract :

The objective of this qualitative research, conducted with 130 GenZers, and using consumer narratives, is to explore the reasons of brand attachment and brand detachment for this specific group. The analysis of the data collected, analyzed through the prism of the functional attitude theories, highlights different factors according to the product category to which the mentioned brands relate (ready-to-wear vs. food) and underlines that the reasons which anchored attachment are not always those that explain detachment. More specifically, if the utilitarian function is the most prominent in justifying attachment, the expression of values, not only ethical but also related to identity, becomes more significant in explaining detachment from fashion brands, while it is the ego-defensive function that dominates when it comes to food. Recommendations for brand managers are provided in order to meet consumer expectations and anticipate brand detachment.

Keywords: *attachment; brand; detachment; functional attitudes theories; Z generation*

> Anne BONTOUR

Université Marie et Louis Pasteur

IUT Nord Franche Comté

19 avenue du Maréchal Juin

90 000 Belfort

Email : anne.bontour@univ-fcomte.fr

> Nathalie GUICHARD

Professeur des universités Université Paris-Saclay – Laboratoire RITM, EA 7360

8, avenue Cauchy – 92330 Sceaux

Email : nathalie.guichard@universite-paris-saclay.fr

INTRODUCTION

En 2035, la génération Z (née entre 1995 et 2010) représentera une génération importante avec 40% de la population mondiale (Briones et André 2020 ; Fu et Ren 2023). A l'échelle de la France, cette génération correspond environ à 12 % de la population et à 4 % des dépenses¹ et constitue un réservoir de futurs consommateurs actifs pour les marques et enseignes qui doivent comprendre leurs comportements de consommation pour mieux anticiper leurs attentes et ainsi adapter leur offre. L'intérêt pour cette cible est assez récent dans la recherche marketing (e.g. Clauzel, Guichard et Riché 2016 ; Gentina 2018 ; Jahari et al. 2022 ; Ollivier et Tanguy 2017). Nourrie par le besoin de se construire une identité, la relation que ces consommateurs entretiennent avec les marques est complexe à appréhender. Les consommateurs Z attendent beaucoup des marques avec lesquelles ils interagissent (Briones et André 2020) et sont souvent qualifiés de zappeurs, d'hyper-connectés, d'impatients et en quête de plaisir (Gentina 2018). Après les avoir aimées, ils peuvent se détacher de certaines d'entre elles pour des raisons jusqu'ici peu étudiées (e.g. Fournier 1998 ; Perrin-Martinenq 2010).

L'importance des facteurs affectifs dans de nombreux aspects du comportement du consommateur, aujourd'hui démontrée (Michel 2022), a conduit à l'émergence des concepts d'attachement à la marque (e.g. Lacoëuilhe 2000 ; Lacoëuilhe et al. 2021 ; Park, MacInnis et Priester 2006 ; Park, Eisingerich et Park 2013 ; Park et al. 2010) et de détachement de la marque (e.g. Fournier 1998 ; Perrin-Martinenq 2010). La majorité de ces travaux s'est essentiellement intéressée à définir et mesurer l'attachement (Shimul 2022) mais reste limitée sur l'étude de la compréhension de la rupture de cette relation affective (Perrin-Martinenq 2010). De plus, à notre connaissance, aucune recherche ne s'est encore concentrée simultanément sur les facteurs d'attachement et de détachement, avec une mise en parallèle de ces éléments, concernant la génération Z. Dès lors, la question posée dans cette recherche est la suivante: quels sont, pour les consommateurs Z, les facteurs d'attachement et de détachement de la marque, et en quoi diffèrent-ils, le cas échéant ?

Dans le cadre d'une approche comparative, l'objectif de cette recherche est d'identifier si les jeunes délaissent les marques pour les mêmes raisons qui les ont conduits à les apprécier ou si ces raisons diffèrent. Après une synthèse de la littérature relative aux facteurs d'attachement et de détachement de la marque, l'article se concentre sur la génération Z et son rapport à la consommation. Il détaille ensuite l'étude qualitative

INTRODUCTION

In 2035, the Z Generation (born between 1995 and 2010) will represent a significant generation, accounting for 40% of the world's population (Briones and André 2020; Fu and Ren 2023). In France, this generation represents around 12% of the population and 4% of spending¹ and represents a group of future active consumers for brands and retailers, who need to understand their behavior in order to better anticipate their expectations and adapt their offer. Interest in this target is fairly recent in marketing research (e.g. Clauzel, Guichard and Riché 2016; Gentina 2018; Jahari et al. 2022; Ollivier and Tanguy 2017). Fueled by the need to build an identity, the relationship between these consumers and their brands is complex to grasp. Z consumers expect a lot from the brands they interact with (Briones and André 2020) and are often described as zappers, hyper-connected, impatient and pleasure-seekers (Gentina 2018). After liking them, they may detach themselves from some of them for reasons that still require further studies (e.g. Fournier 1998; Perrin-Martinenq 2010).

The importance of affective factors in many aspects of consumer behavior, now demonstrated (Michel 2022), has led to the emergence of the concepts of brand attachment (e.g. Lacoëuilhe 2000; Lacoëuilhe et al. 2021; Park, MacInnis and Priester 2006; Park, Eisingerich and Park 2013; Park et al. 2010) and brand detachment (e.g. Fournier 1998; Perrin-Martinenq 2010). The majority of this work has focused on defining and measuring attachment (Shimul 2022), but remains limited to the study of understanding the breakdown of this affective relationship (Perrin-Martinenq 2010). Moreover, to our knowledge, no research has yet focused simultaneously on attachment coupled with detachment factors, concerning Generation Z. Thus, the question posed by this research is the following: what are the brand attachment and detachment factors for Z consumers, and how do they differ?

Within the framework of a comparative approach, the aim of this research is to identify whether young people are abandoning brands for the same reasons that led them to appreciate them, or whether these reasons differ. After summarizing the literature on brand attachment and detachment factors, the article focuses on Generation Z and its relationship to consumption. Then, it details the qualitative study conducted with 130 young consumers, using a life-story narratives approach (Holt 2002; Özçağlar-Toulouse 2008). The corpus analysis has been made through the prism of the functional attitude theories (e.g. Katz 1960),

¹ <https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/la-mode-cherche-la-recette-pour-seduire-la-generation-z-1789091>

¹ <https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/la-mode-cherche-la-recette-pour-seduire-la-generation-z-1789091>

menée auprès de 130 jeunes consommateurs à l'aide d'une approche par les récits de vie (Holt 2002 ; Özçağlar-Toulouse 2008) et d'une analyse du corpus à travers le prisme des théories fonctionnelles des attitudes (e.g. Katz 1960) qui considèrent que différentes fonctions psychologiques (i.e. ajustement social, connaissance, défense de l'égo, expression de ses valeurs, hédonique, utilitaire) sous-tendent la formation et le changement des attitudes. Dans un premier temps, l'analyse des résultats précise les facteurs qui fondent leur attachement aux marques mais aussi ceux à l'origine de leur détachement. Dans un second temps, elle permet de comparer ces deux familles de facteurs avec la mise en avant des poids respectifs de chaque fonction psychologique pour les deux catégories de produits étudiées. L'article se termine par l'exposé des limites de l'étude et la proposition de voies de recherche.

CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

La relation marque-consommateur : facteurs d'attachement et de détachement

L'attachement, la dimension affective de la relation marque-consommateur. Historiquement, le concept d'attachement a émergé dans le domaine de la psychologie sociale pour appréhender les relations interpersonnelles (Bowlby 1979) et les relations matérielles (Baudrillard 1968 ; Richins 1994). L'intégration du concept de l'attachement en marketing, plus récente suggère que l'individu peut s'attacher à des objets et des possessions matérielles incluant les marques (Belk 1988 ; Fournier 1998). La littérature s'est alors principalement attelée à trouver un consensus sur la définition et la mesure de l'attachement à la marque (Lacoeuilhe et al. 2021). Alors que la confiance et l'engagement à la marque capitalisent sur des dimensions à la fois cognitives et affectives (Gundlach 1995 ; Gurviez et Korchia 2002 ; N'Goala 2010), l'attachement se distinguerait par son caractère exclusivement affectif et sa capacité à rendre compte d'une relation de proximité psychologique nouée avec une marque (Lacoeuilhe et al. 2021). Cette particularité de l'attachement aurait ainsi une incidence directe sur les comportements d'achat. Par exemple, il constituerait un fort prédicteur de l'engagement envers la marque et encouragerait le consentement à payer une surprime ou encore une volonté de défendre la marque (e.g. Lacoeuilhe 2000 ; Park, Eisingerich et Park 2013 ; Park et al. 2010). La littérature distingue deux antécédents principaux relatifs à l'individu : les connexions nostalgiques (e.g. Fournier 1998 ; Kessous et Roux 2014) et les connexions de la marque avec le concept de soi (e.g. Lacoeuilhe 2000 ; MacInnis et Folkes 2017). S'agissant des antécédents liés à la marque, quelques

which consider that different psychological functions (i.e. social-adjustment, knowledge, ego-defense, value-expression, hedonic, utilitarian) underpin attitudes formation and change. Firstly, the results identify the factors that support their attachment to brands, as well as those responsible for their detachment. Secondly, they compare these two families of factors, highlighting the respective weight of each psychological function for the two product categories studied. The article concludes by outlining the limitations of the study and suggesting avenues for further research.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

The brand-consumer relationship: factors of attachment and detachment

Attachment, the affective dimension of the brand-consumer relationship. Historically, the concept of attachment emerged in the field of social psychology to understand interpersonal relationships (Bowlby 1979) and material relationships (Baudrillard 1968 ; Richins 1994). More recently, the integration of the concept of attachment in marketing suggests that individuals can become attached to material objects and possessions, including brands (Belk 1988 ; Fournier, 1998). The literature has then mainly focused on finding a consensus on the definition and measurement of brand attachment (Lacoeuilhe et al. 2021). Whereas brand trust and commitment capitalize on both cognitive and affective dimensions (Gundlach 1995 ; Gurviez and Korchia 2002 ; N'Goala 2010), attachment would differ by its exclusively affective nature and its ability to demonstrate a relationship of psychological proximity forged with a brand (Lacoeuilhe et al. 2021). This particularity would thus have a direct impact on purchasing behavior. For example, it would be a strong predictor of brand commitment and encourage willingness to pay a premium or even a willingness to defend the brand (e.g. Lacoeuilhe 2000 ; Park, Eisingerich and Park 2013 ; Park et al. 2010). The literature distinguishes two main antecedents relating to the individual: nostalgic connections (e.g. Fournier 1998 ; Kessous and Roux 2014) and brand connections with the self-concept (e.g. Lacoeuilhe 2000 ; MacInnis and Folkes 2017). In terms of brand-related antecedents, a few studies highlight the brand's competence (Park, MacInnis and Priester 2006 ; Nyadzayo, Matanda and Rajaguru 2018), experience (Shimul 2022) or personality (McManus, Carvalho and Trifts 2022) (Table 1).

The deterioration of the brand-consumer relationship and the concept of brand detachment. The breakdown of the brand-consumer relationship is less explored in the literature. The deterioration of the affec-

études mettent en avant sa compétence (Park, MacInnis et Priester 2006 ; Nyadzayo, Matanda et Rajaguru 2018), son expérience (Shimul 2022) ou sa personnalité (McManus, Carvalho et Trifts 2022) (tableau 1).

La détérioration de la relation marque-consommateur et le concept de détachement de la marque. La rupture de la relation marque-consommateur est, quant à elle, moins explorée dans la littérature. La détérioration du lien affectif est apparue dans les recherches en marketing principalement sous le nom de détachement de la marque. Ce concept peut se définir comme « *l'état d'éloignement psychologique par rapport à une marque, consécutif à l'affaiblissement ou à la rupture du lien affectif particulier entretenu avec celle-ci* » (Perrin-Martineng 2010, p. 30). Autrement dit, le détachement désigne la distance psychologique d'un consommateur par rapport à une marque dont il se sentait proche auparavant. La littérature a permis d'identifier plusieurs éléments déclencheurs qui seraient liés à la marque ou à l'individu (Fajer et Schouten 1995 ; Fournier 1998 ; Heilbrunn 2001 ; Perrin-Martineng 2010), mais aussi à l'environnement (Fournier 1998) (tableau 1). On peut alors distinguer le détachement relatif à une déception ressentie vis-à-vis de la marque du détachement que l'on pourrait qualifier de « naturel » résultant d'une évolution du consommateur (changement de personnalité, de besoins, de valeurs).

tive bond has appeared in marketing research mainly under the name of brand detachment. This concept can be defined as «the state of psychological distance from a brand, resulting from the weakening or rupture of the particular affective bond maintained with it» (Perrin-Martineng 2010, p. 30). In other words, detachment refers to a consumer's psychological distance from a brand the consumer previously felt close to. The literature has identified a number of elements linked to the brand or the individual (Fajer and Schouten 1995; Fournier 1998; Heilbrunn 2001; Perrin-Martineng 2010), but also to the environment (Fournier 1998) (table 1). We can therefore distinguish detachment related to a perceived disappointment with the brand from what we might call «natural» detachment resulting from consumer evolution (change of personality, needs, values).

Tableau 1 : Principaux facteurs d'attachement et de détachement de la marque selon la littérature

Facteurs d'attachement à la marque	Facteurs de détachement de la marque
Individu • <i>Connexions nostalgiques</i> : construction de souvenirs, représentation symbolique liée au passé, points de repères sécurisants (Fournier 1998 ; Heilbrunn 2001 ; Kessous et Roux 2014 ; Lacoëuilhe 2000 ; Park, MacInnis et Priester 2006 ; Thomson, MacInnis et Park 2005) • <i>Congruence avec le concept de soi</i> : expression identitaire (Lacoëuilhe, 2000 ; MacInnis et Folkes 2017 ; Malär et al. 2011 ; Park et al. 2010) • <i>Émotions hédoniques et esthétiques</i> : goût, odeur, toucher, vue (Park, MacInnis et Priester 2006)	Individu • <i>Non congruence du concept de soi</i> : diminution de la congruence d'image consommateurmarque ; perte de résonance affective et identitaire (Heilbrunn 2001) ; évolution du concept de soi (Perrin-Martinenq 2010) • <i>Evolution du consommateur</i> : inadaptation aux besoins du consommateur (Fajer et Schouten 1995) ; changement de personnalité, de besoins, de valeurs (Fournier 1998) ; évolution de ses revenus (Perrin-Martinenq 2010) • <i>Déception et lassitude vis-vis de la marque</i> (Heilbrunn 2001)
Marque • <i>Compétence</i> : capacité à réaliser les performances techniques attendues (Park, MacInnis et Priester 2006 ; Nyadzayo, Matanda et Rajaguru 2018) • <i>Expérience</i> : pratique reconnue sur le marché considéré (Shimul 2022) • <i>Personnalité</i> : traits de caractère et ensemble des significations (McManus, Carvalho et Trifts 2022)	Marque • <i>Performance</i> : insatisfaction liée à la performance (Fajer et Schouten 1995) • <i>Offre</i> : changement de style ou stagnation de l'offre ; marque dépassée de mode ; détérioration de la qualité des produits ; changement de cible (Perrin-Martinenq 2010) • <i>Prix</i> : augmentation du prix des produits non justifiée (Perrin-Martinenq 2010) • <i>Communication</i> : Publicités déplaisantes (Perrin-Martinenq 2010) • Changement de situation physique de la marque (déménagement, indisponibilité) (Fournier 1998) ; indisponibilité (Fajer et Schouten 1995) • <i>Ethique</i> : perception d'une négligence du partenaire (violation des règles non écrites de la relation, abus de confiance, non-respect d'une promesse) (Fournier 1998) ; manque d'éthique (Perrin-Martinenq 2010)
	Environnement concurrentiel • Nouvelles alternatives de consommation, supérieures ou plus attractives (Fournier 1998)

Table 1: Main factors of brand attachment and detachment according to the literature

Brand attachment factors	Brand detachment factors
Individual • <i>Nostalgic connections</i>: construction of memories, symbolic representation linked to the past, reassuring landmarks (Fournier 1998; Heilbrunn 2001; Kessous and Roux 2014; Lacoëuilhe 2000; Park, MacInnis and Priester 2006; Thomson, MacInnis and Park 2005) • <i>Congruence with self-concept</i>: expression of identity (Lacoëuilhe 2000; MacInnis and Folkes 2017; Malär et al. 2011; Park et al. 2010) • <i>Hedonic and aesthetic emotions</i>: taste, smell, touch, sight (Park, MacInnis and Priester 2006)	Individual • <i>Non-congruence of the self-concept</i>: decrease in consumer-brand image congruence; loss of affective and identity resonance (Heilbrunn 2001); evolution of the self-concept (Perrin- Martinenq 2010) • <i>Evolution of the consumer</i>: maladjustment to consumer needs (Fajer and Schouten 1995); change in personality, needs, values (Fournier 1998); change in income (Perrin- Martinenq 2010) • <i>Disappointment and brand fatigue</i> (Heilbrunn 2001)
Brand • <i>Competence</i>: ability to achieve the expected technical performance (Park, MacInnis and Priester 2006; Nyadzayo, Matanda and Rajaguru 2018) • <i>Experience</i>: recognised practice in the market under consideration (Shimul 2022) • <i>Personality: character traits and set of meanings</i> (McManus, Carvalho and Trifts 2022)	Brand • <i>Performance</i>: dissatisfaction with performance (Fajer and Schouten 1995) • <i>Offer</i>: change in style or stagnation of offer; brand out of fashion; deterioration in product quality; change in target (Perrin-Martinénq 2010) • <i>Price</i>: unjustified increase in product prices (Perrin-Martinénq 2010) • <i>Communication</i>: unpleasant advertising (Perrin-Martinénq 2010) • Change in the brand's physical location (move, unavailability) (Fournier 1998); unavailability (Fajer and Schouten 1995) • <i>Ethics</i>: perception of negligence on the part of the partner (violation of the unwritten rules of the relationship, breach of trust, failure to keep a promise) (Fournier 1998); lack of ethics (Perrin-Martinénq 2010)
	Environnement concurrentiel • New, superior or more attractive consumer alternatives (Fournier 1998)

Comportements de consommation et fonctions psychologiques

Les théories fonctionnelles des attitudes peuvent apporter un éclairage sur les sources d'attachement à la marque et de détachement car elles considèrent que différentes motivations psychologiques sous-tendent la formation et le changement des attitudes (Katz 1960 ;

Consumer behavior and psychological functions

Functional attitude theories can shed light on the sources of brand attachment and detachment, as they consider that different psychological motivations underlie the formation and change of attitudes (Katz 1960; Shavitt and Nelson 2002). An attitude is said to be «functional» when it helps to express physical, social or emotional

Shavitt et Nelson 2002). Une attitude est qualifiée de « fonctionnelle » lorsqu'elle contribue à exprimer des fonctions physiques, sociales ou émotionnelles. La recherche a identifié six fonctions psychologiques (e.g. Katz 1960) qui sont régulièrement mobilisées dans l'étude des comportements de consommation à l'exception de celle liée à la connaissance² (Pueschel, Parguel et Chamaret 2021). Plus précisément, la fonction utilitaire – qui se concentre sur la qualité, la performance et la finalité rationnelle des biens (e.g. Tynan, McKechnie et Chhuon 2010) – influencerait l'intention d'achat des marques (e.g. Schade et al. 2016). La fonction d'expression des valeurs intégrerait la tendance des consommateurs à acheter et utiliser des marques pour exprimer leur identité (Bian et Forsythe 2012) et ainsi communiquer sur la manière dont ils se conçoivent (Pueschel, Parguel et Chamaret 2021). Bian et Forsythe (2012) ont confirmé que la fonction d'ajustement social – qui aide les individus à obtenir l'approbation de leur milieu social (Grewal, Mehta et Kardes 2004) – jouait un rôle dans le processus d'achat des marques en permettant à leurs acheteurs d'être acceptés par leur groupe de pairs et d'entretenir des relations au sein du groupe. La fonction hédonique – qui se rapporte à l'émotion et au plaisir tirés de l'achat ou de la consommation d'un produit (Schade et al. 2016) – aurait également une influence sur la motivation d'achat des consommateurs à la recherche de plaisirs sensoriels et esthétiques (e.g. Lambert-Pandraud et Laurent 2010). Plus rarement, il a été démontré que la fonction de défense de l'égo – qui sert à protéger l'individu des menaces concernant sa santé mentale (défense du concept de soi) et physique (santé générale) influencerait l'intention d'achat des consommatrices pour certaines marques coûteuses, « *perçues comme excessives et irrespectueuses d'une tradition* » (Pueschel, Parguel et Chamaret 2021, p. 35). Ces différentes fonctions peuvent être mises en perspective avec les facteurs d'attachement et de détachement mis au jour dans la littérature : la fonction utilitaire peut apparaître comme un facteur relevant principalement des marques, alors que les fonctions d'expression des valeurs, d'ajustement social, d'hédonisme et de défense de l'égo peuvent être catégorisées comme des facteurs inhérents à l'individu.

Comportements de consommation et rapport à la marque de la génération Z

La génération Z, l'une des cohortes générationnelles identifiées (e.g. Casalegno, Candelo et Santoro 2022 ; Guo et Luo 2023 ; Sharma, Kaushal

functions. Research has identified six psychological functions (e.g. Katz 1960) that are regularly mobilized in consumer behavior literature, except knowledge2 (Pueschel, Parguel and Chamaret 2021). More specifically, the utilitarian function – which focuses on the quality, performance and rational purpose of goods (e.g. Tynan, McKechnie and Chhuon 2010) – influenced brand purchase intention (e.g. Schade et al. 2016). The value-expressive function would incorporate consumers' tendency to buy and use brands to express their identity (Bian and Forsythe 2012) and thus communicate how they conceive themselves (Pueschel, Parguel and Chamaret 2021). Bian and Forsythe (2012) confirmed that the social-adjustment function – which helps individuals gain the approval of their social environment (Grewal, Mehta and Kardes 2004) – played a role in the brand-buying process by enabling their buyers to be accepted by their peer group and maintain relationships. The hedonic function – which refers to the emotion and pleasure derived from the purchase or consumption of a product (Schade et al. 2016) – is also thought to influence the purchase motivation of consumers who are looking for sensory and aesthetic pleasures (e.g. Lambert-Pandraud and Laurent 2010). More rarely, it has been shown that the ego-defense function – which serves to protect the individual from threats to his or her mental (self-concept defense) and physical (overall health) – would influence female consumers' purchase intention for some expensive brands, « *perceived as excessive and disrespectful of a tradition* » (Pueschel, Parguel and Chamaret 2021, p. 35). These different functions can be put into perspective with the factors of attachment and detachment uncovered in the literature: the utilitarian function may appear to be a factor mainly under brand control, while value expression, social-adjustment, hedonism and ego-defense can be categorized as factors inherent to the individual.

Generation Z consumer behavior and relationship with brands

Generation Z, one of the generational cohorts (e.g. Casalegno, Candelo and Santoro 2022; Guo and Luo 2023; Sharma, Kaushal and Joshi 2023), corresponds to individuals born between 1995 and 2010 (Francis and Hoefel 2018; Priporas, Stylos and Kamenidou 2020). Research recognizes some specific needs, preferences, attitudes and behaviors for this generation (Lyngdoh, El-Manstrly and Jeeshia 2023; Francis and Hoefel 2018). Thus, members of this group claim an undefined identity and wish more dialogue (Francis and Hoefel 2018).

² La fonction liée à connaissance est présentée dans la littérature comme tendant à réguler la cohérence cognitive afin de faciliter la prise de décision (Katz 1960).

² The knowledge function is presented in the literature as tending to regulate cognitive coherence in order to facilitate decision-making (Katz 1960).

et Joshi 2023), correspond aux individus nés entre 1995 et 2010 (Francis et Hoefel 2018 ; Priporas, Stylos et Kamenidou 2020). A cette génération, la recherche reconnaît des spécificités en termes de besoins, de préférences, d'attitudes et de comportements (Lyngdoh, El-Manstrly et Jeesha 2023 ; Francis et Hoefel 2018). Ainsi, les membres de ce groupe revendiquent une identité non définie (*undefined ID*) et plus de dialogue (*dialoguer*) (Francis et Hoefel 2018). En effet, pour cette génération, l'essentiel n'est pas de se définir avec un seul stéréotype mais plutôt d'expérimenter plusieurs identités individuelles au fil du temps dans un contexte d'écoute, de tolérance et d'acceptation des autres. Par ailleurs, ils circulent continuellement entre leurs communautés défendant leurs causes (*communaholic*). Enfin, ils prétendent être plus réalistes (*realistic*), le nombre d'informations mis à leur disposition aujourd'hui les conduisant à être plus pragmatiques et analytiques que les individus des générations précédentes (Francis et Hoefel 2018).

Née avec Internet et les réseaux sociaux (Williams et Hodges 2022), avec un accès permanent à l'information, la génération Z se caractérise par une recherche continue de vérité et d'authenticité, ce qui lui vaut parfois son appellation de « TrueGen » (Francis et Hoefel 2018). Les consommateurs de la génération Z sont reconnus comme étant prudents et pragmatiques (Priporas, Stylos et Kamenidou 2020 ; Wood 2013). Ainsi, si cette cohorte aurait-elle tendance à économiser et acheter des produits de qualité donc plus durables (Williams et Hodges 2022), quelques études ont également observé des achats très volatils (e.g. Ollivier et Tanguy 2017), à l'instar d'achats fréquents de produits « fast-fashion », conservés peu de temps (e.g. Gupta et Gentry 2018). Ces caractéristiques contribuent à façonner sa relation aux marques. Les consommateurs Z émettent le souhait d'un « *rapport d'égal à égal avec les marques* » (Ollivier et Tanguy 2017, p. 49). Ils se déclarent majoritairement prêts à leur retirer leur confiance si la qualité n'est pas satisfaisante et affirment que cette caractéristique ainsi que la disponibilité des produits sont les facteurs les plus importants pour départager les marques (e.g. Ollivier et Tanguy 2017). Particulièrement attirée par les produits innovants (e.g. Briones et André 2020 ; Wood 2013), la génération Z consacrerait plus de la moitié de ses revenus mensuels à des achats liés au prêt-à-porter et à la technologie (Williams et Hodges 2022). En outre, les consommateurs Z considèrent la consommation comme un moyen d'exprimer leur identité individuelle (e.g. Francis et Hoefel 2018 ; Ollivier et Tanguy 2017) et recherchent des produits uniques et personnalisés (e.g. Gilal et al. 2022). Cette caractéristique pourrait expliquer leur infidélité à la marque car il serait plus important pour eux de trouver des marques qui reflètent leur style unique (Williams et Hodges 2022).

Indeed, for this generation, the essential thing is not to define themselves through only one stereotype but rather to experiment with several ways of being themselves in a context of listening, tolerance and inclusion. In addition, they continually flow between communities that promote their causes. Finally, they claim to be more realistic, as the vast amount of information, at their disposal today, leads them to be more pragmatic and analytical than individuals of previous generations (Francis and Hoefel 2018).

Born with the Internet and social networks (Williams and Hodges 2022), with constant access to information, Generation Z is characterized by a continuous search for truth and authenticity, sometimes earning the appellation « TrueGen » (Francis and Hoefel 2018). Generation Z consumers are known to be cautious and pragmatic (Priporas, Stylos and Kamenidou 2020; Wood 2013). Thus, while this cohort is said to tend to save money and buy quality products that are therefore more durable (Williams and Hodges 2022), a few studies have also observed highly volatile purchases (e.g. Ollivier and Tanguy 2017), as the frequent purchases of «fast-fashion» products, used for a short time (e.g. Gupta and Gentry 2018). These characteristics help shaping their relationship with brands. Z consumers express a desire for an «*equal relationship with brands*» (Ollivier and Tanguy 2017, p. 49). The majority of them says they are ready to withdraw their trust if quality is clearly unsatisfactory, and assert that this characteristic, along with product availability, are the most important factors to make a choice between brands (e.g. Ollivier and Tanguy 2017). Particularly attracted by innovative products (e.g. Briones and André 2020; Wood 2013), Generation Z is said to spend more than half of its monthly income on ready-to-wear and technology-related purchases (Williams and Hodges 2022). In addition, Z consumers see consumption as a means of expressing their individual identity (e.g. Francis and Hoefel 2018; Ollivier and Tanguy 2017) and seek out unique, personalized products (e.g. Gilal et al. 2022). This characteristic could explain their brand infidelity, as it would be more important for them to find brands that reflect their unique style (Williams and Hodges 2022) and match their values (Francis and Hoefel 2018). Furthermore, Z consumers say they select brands based on their commitment to social responsibility, which they set up as a major principle in their consumption choices (Rodriguez et al. 2019). Thus, they favor ethical brands «*that have a purpose, values, a mission*» (e.g. Briones and André 2020, p. 18). Finally, some research points out that, despite their young age and consumer habits, they can be attached to brands. Several studies (e.g. Malär et al. 2011; Park et al. 2010) have shown that brand connections with self-concept are a major antecedent of attachment.

et qui correspondent à leurs valeurs (Francis et Hoefel 2018). Par ailleurs, les consommateurs Z déclarent sélectionner les marques en fonction de leur implication en matière de responsabilité sociale qu'ils érigent en principe important dans leurs choix de consommation (Rodriguez et al. 2019). Ils privilégient ainsi les marques éthiques « *qui ont un purpose, des valeurs, une mission* » (e.g. Briones et André 2020, p. 18). Enfin, quelques recherches soulignent qu'ils peuvent, malgré leur jeune âge et leur système de consommation, être attachés aux marques. Plusieurs études (e.g. Malär et al. 2011 ; Park et al. 2010) ont montré que les connexions de la marque avec le concept de soi étaient un antécédant majeur de l'attachement.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Afin d'identifier les facteurs d'attachement et de rupture de la relation marque- consommateur chez le consommateur Z, une étude qualitative a été mise en œuvre. La méthode retenue se fonde sur les récits de vie qui considèrent le consommateur comme un producteur actif de son expérience (Holt 2002). Dans ce domaine, les récits de consommation sont particulièrement intéressants à mobiliser lorsque l'on souhaite comprendre les causes de comportements de consommation ou de rupture de consommation (Özçağlar-Toulouse 2008). Dans la mesure où ils aident les individus à développer une vision réflexive de leur consommation, cette méthode semble appropriée pour mieux comprendre pourquoi le consommateur de la génération Z est attaché à des marques ou à l'inverse s'en est détaché.

Les répondants volontaires ont reçu par écrit pour consigne de citer une à trois marques auxquelles ils étaient attachés (marques aimées/préférées), une à trois marques qu'ils n'appréciaient plus et d'expliquer ensuite les raisons associées respectivement à cet attachement et au détachement³. Aucune restriction (e.g. catégorie de produit) n'a été imposée. De même, aucune relance n'a été effectuée et les propos recueillis par écrit auprès des jeunes consommateurs ont été spontanés. Les données collectées ont été analysées à travers le prisme des théories fonctionnelles des attitudes (Katz 1960). Dans chacun des récits, et de façon indépendante, les auteurs ont identifié puis codé la ou les différentes fonctions (ajustement social, connaissance, défense de l'égo, expression des valeurs, hédonisme et utilitaire)

RESEARCH METHODOLOGY

A qualitative study was carried out in order to identify the factors that lead to attachment and disruption of the brand-consumer relationship among Z consumers. The method chosen is based on life-story narratives, which consider the consumer as an active producer of his or her experience (Holt 2002). In this field, consumption narratives seem to be particularly interesting to mobilize when we wish to understand the causes of consumption behaviors or consumption breakdowns (Özçağlar-Toulouse 2008). As they help individuals to develop a reflexive vision of their consumption, this method seems appropriate to better understand why Generation Z consumers are attached to brands or conversely have become detached from them.

Volunteer respondents were asked in writing to name from one to three brands to which they were attached (liked/preferred brands), from one to three brands they no longer liked, and then to explain the reasons associated with this attachment and detachment respectively³. No restrictions (e.g. product category) were mentioned. Similarly, no reminders were sent out, and all the written comments collected from young consumers were spontaneous. The data collected were analyzed through the prism of the functional attitude theories (Katz 1960). In each story, the authors independently identified and then coded the different functions (social-adjustment, knowledge, ego-defense, value-expression, hedonism and utilitarianism) expressed in the collected data. After pooling the encodings, the intercoder reliability rate was over 90% (partial or total agreement between authors on the functions identified for each story). For the remainder of the analysis, only the function(s) mention in the different encodings were retained for each brand cited. The research was conducted, in September 2020, among 130 first-year university students (88 women / 42 men) from two French regions: Ile de France (14%) and Grand-Est (86%). The average age of the sample, with little variance, is 18.18, placing it in the middle of the Generation Z age range. The majority of respondents are single (88%), live in urban areas (57%) and have no income (58%).

³ Les questions posées étaient les suivantes : « *Quelles sont les marques que vous aimez, que vous préférez ? Lesquelles ? Pourquoi ? Vous pouvez en citer plusieurs, 3 par exemple. Y-a-t-il des produits de cette/ces marque(s) que vous aimez en particulier ? Lesquels ? Pourquoi ?* ». Le même questionnaire a ensuite été décliné pour les marques délaissées.

³ The questions asked were: « *Which brands do you like most? Which brands? Which ones? Why? You can name several, 3 for example. Are there any products from this/these brand(s) that you particularly like? Which ones? Why?* » The same questioning was then applied to brands that had been abandoned.

exprimées dans les propos recueillis. Après une mise en commun des codages, le taux de fiabilité intercodeur s'élève à plus de 90 % (accord partiel ou total des auteurs sur les fonctions relevées pour chaque récit). Pour la suite de l'analyse, seules ont été conservées, pour chacune des marques citées, la ou les fonctions présentes dans les différents codages.

La recherche a été conduite, en septembre 2020, auprès de 130 étudiants de première année d'université (88 femmes / 42 hommes) issus de deux régions françaises : l'Île de France (14%) et le Grand-est (86%). L'âge moyen de l'échantillon, avec peu de variance, est de 18,18 ans, ce qui le situe au centre de la fourchette d'âges de la génération Z. La majorité des répondants est célibataire (88%), vit en milieu urbain (57%) et ne dispose pas de revenu (58%).

RESULTATS

L'analyse de contenu manuelle a tout d'abord permis de relever, dans les propos des répondants, l'ensemble des marques citées (283 marques d'une grande variété, marques locales, nationales et internationales, annexe A) : d'une part celles auxquelles ils sont attachés (345 citations évoquant 153 marques et celles qu'ils ont délaissées (289 citations évoquant 130 marques). Ces marques ont ensuite été distinguées selon la catégorie de produit/service à laquelle elles se rattachent (prêt-à-porter, sportswear, chaussures, luxe, accessoires, téléphonie, technologie, réseaux sociaux, cosmétiques, jouets, restauration rapide, distribution, alimentation, produits de régime, voitures, transport, décoration, équipement sportif...) puis regroupées en grandes catégories (l'alimentaire cumulant, par exemple, des enseignes de fastfood et des marques alimentaires industrielles). Dans cet ensemble de marques (attachement / détachement), les catégories « prêt à porter » (respectivement 158 et 130) et « alimentaire » (respectivement 41 et 56) rassemblent le plus de citations (annexes A & B). Nous concentrons donc la suite de notre analyse sur ces deux catégories en distinguant les résultats qui s'y rapportent.

Pour les marques de prêt-à-porter : des facteurs d'attachement et de détachement de même nature mais d'un poids différent

S'agissant des marques de prêt-à-porter, il ressort tout d'abord que seulement quatre fonctions principales sont repérables dans les raisons d'attachement/de détachement citées par les répondants : utilitaire, expression de valeurs, hédonisme et ajustement social), (la fonction de connaissance et celle de défense de l'égo étant soit absentes, soit extrêmement

RESULTS

Manual content analysis was used to identify all the brands mentioned by respondents (283 brands of a large variety, local, national and international brands, Appendix A): on the one hand, those to which they are attached (345 quotations evoking 153 brands) and those they have abandoned (289 quotations evoking 130 brands). These brands were then distinguished according to the product/service category to which they belonged (ready-to-wear, sportswear, footwear, luxury goods, accessories, telephony, technology, social networks, cosmetics, toys, fast food, distribution, food, diet products, cars, transport, decoration, sports equipment, etc.) and then grouped into broader categories (food, for example, combining fast-food chains and industrial food brands). Within this set of brands (attachment/detachment), the «ready-to-wear» (158 and 130 respectively) and «food» (41 and 56 respectively) categories received the most citations (appendices A & B). We will therefore concentrate our analysis on these two categories, distinguishing the results that relate to them.

Ready-to-wear brands: attachment and detachment factors of the same nature but differently weighted

As far as ready-to-wear brands are concerned, only four main functions can be identified in the reasons for attachment/detachment cited by respondents: utilitarian, value-expression, hedonism and social-adjustment), (knowledge and ego-defense functions were either absent, or barely cited). Their respective weights differ, however, depending on whether they are reasons for attachment or detachment (Table 2). It should be noted that while the majority of consumers put forward a single reason to explain attachment or detachment (65% and 58% respectively), the accumulation of several causes remains fairly frequent, and increases in the case of detachment (2 to 3 reasons).

minoritaires). Leur poids respectif diffère cependant selon qu'elles relèvent des raisons de l'attachement ou du détachement (tableau 2). A noter que si l'essentiel des consommateurs avance une seule raison pour expliquer l'attachement ou le détachement (respectivement 65% et 58%), le cumul de plusieurs causes reste assez fréquent et augmente dans le cas du détachement (2 à 3 raisons).

Tableau 2 : Classement des principales raisons par fonction (facteurs d'attachement et de détachement) relevées pour les marques citées dans le prêt-à-porter⁴

Fonctions d'attachement	Fonctions de détachement
Utilitaire (89%)⁵ <i>Marque</i> - Qualité, confort, prix abordable - Tendance - Choix et renouvellement de l'offre - Design	Utilitaire (52%) <i>Marque</i> - Détérioration de la qualité - Mauvais rapport qualité/prix - Non-renouvellement de l'offre - Délais de livraison - Localisation des points de vente
Expression des valeurs identitaires (21%) et ajustement social (3%) <i>Marque</i> - Rareté produits/distribution - Personnalisation - Collaborations <i>Individu</i> - Expression concept de soi, personnalité	Expression des valeurs identitaires (49%) et ajustement social (14%) <i>Marque</i> - Marques enfantines - Marques passées de mode <i>Individu</i> - Besoin de singularisation - Nouveaux besoins liés à l'entrée dans la vie active
Hédonisme (20%) <i>Marque</i> - Histoire - Image marque - Identification - Ambiance des magasins - Produits iconiques <i>Individu</i> - Souvenirs d'enfance	Hédonisme (7%) <i>Marque</i> - Ambiance des magasins - Employés désagréables <i>Individu</i> - Expérience client sur le lieu de vente
Expression des valeurs éthiques et environnementales (9%) <i>Marque</i> - Fabrication : Made in France, Made in Europe - Utilisation matières biologiques/responsables - Engagement marque (associations, causes)	Expression des valeurs éthiques et environnementales (21%) <i>Marque</i> - Fabrication non éthique des produits - Pratiques managériales non éthiques - Politique ressources humaines non éthiques - Communication mensongère, tromperie / communication maladroite

⁴ Dans les tableaux 2 et 3, le choix a été fait de retenir, comme fonctions principales, uniquement celles qui avaient une fréquence de citation – soit en tant que facteur d'attachement, soit en tant que facteur de détachement – supérieure ou égale à 20%. Les fonctions citées pour cette raison, mais dont les occurrences pour l'une des deux rubriques sont inférieures à ce nombre, apparaissent dès lors en grisé.

⁵ Le pourcentage indiqué correspond à la fréquence de la fonction dans l'ensemble des raisons d'attachement (tableau 2) ou de détachement (tableau 3) des marques citées par les répondants.

Table 2: Classification of the main reasons by function (attachment and detachment factors) for the brands cited in the ready-to-wear sector⁴

Attachment functions	Detachment functions
Utilitarian (89%⁵) <i>Brand</i> - Quality, comfort, affordable price - Trendy - Choice and renewal - Design	Utilitarian (52%) <i>Brand</i> - Deteriorating quality - Poor value for money - Non-renewal of offer - Delivery times - Location of sales outlets
Expression of identity values (21%) and social adjustment (3%) <i>Brand</i> - Rarity of products/distribution - Personalisation - Collaborations <i>Individual</i> - Expression of self-concept, personality	Expression of identity values (49%) and social adjustment (14%) <i>Brand</i> - Childish brandsFaded brands <i>Individual</i> - Need to stand out from the crowd - New needs linked to entry into working life
Hedonism (20%) <i>Brand</i> - History - Brand image – Identification - Store atmosphere - Iconic products <i>Individual</i> - Childhood memories	Hedonism (7%) <i>Brand</i> - Store atmosphere - Unpleasant employees <i>Individual</i> - Customer experience at the point of sale
Expression of ethical and environmental values (9%) <i>Brand</i> - Manufacturing: Made in France, Made in Europe - Use of organic/responsible materials - Brand commitment (associations, causes)	Expression of ethical and environmental values (21%) <i>Brand</i> - Non-ethical manufacturing of products - Unethical management practices - Unethical human resources policy - Misleading, deceptive / clumsy communication

⁴ In tables 2 and 3, the choice was made to retain as main functions only those which had a frequency of citation - either as an attachment factor or as a detachment factor - greater than or equal to 20%. The functions cited for this reason, but whose occurrences for one of the two headings are less than this number, therefore appear in grey.

⁵ The percentage indicated corresponds to the frequency of the function in all the reasons for attachment (table 2) or detachment (table 3) of the brands cited by the respondents.

La fonction utilitaire comme principal facteur d'attachement aux marques de prêt-à-porter. L'analyse des récits permet d'identifier une dimension utilitaire particulièrement saillante (89% des citations) dans l'expression de l'attachement des jeunes aux marques de prêt-à-porter. Plus précisément, l'attachement des consommateurs Z semble d'abord guidé par la qualité, le confort, souvent associé au design, et un prix abordable (*verbatim* 1, 2, annexe C). Pour cette cible spécifique de consommateurs, le fait que la marque s'inscrive dans les tendances de la mode paraît également souvent constituer un facteur d'attachement à la marque, de même que le renouvellement régulier de son offre (*verbatim* 3, 4, annexe C). Les résultats suggèrent aussi que les consommateurs Z s'attachent aux marques qui leur proposent une large gamme de produits car, ce faisant, elles permettent de répondre à un besoin spécifique (e.g. une pointure de chaussures moins courante) ou à leur attente d'une offre diversifiée (*verbatim* 5, 6, annexe C).

D'autres raisons, renvoyant à des fonctions différentes, sont également avancées mais de façon moins fréquente. C'est notamment le cas des valeurs portées par la marque, qu'elles soient identitaires – elles permettent alors l'identification du consommateur –, ou éthiques (respectivement 21% et 9% des citations) (*verbatim* 7, 8, annexe C). La fonction hédoniste apparaît également comme un facteur d'attachement dans 20% des cas en prêt-à-porter mais elle est, là encore, le plus souvent associée à d'autres fonctions. L'hédonisme est notamment évoqué par le plaisir de porter la marque ou celui procuré par les événements qu'elle organise ou tout simplement par sa communication et peut aussi être associé à un souvenir heureux (*verbatim* 9, 10, annexe C).

Le rôle essentiel des facteurs liés à l'expression de valeurs identitaires et à l'ajustement social dans le détachement des marques de prêt-à-porter. Si des raisons utilitaires (e.g. détérioration de la qualité, non renouvellement de l'offre) justifient ici encore majoritairement le détachement (52% des citations), l'expression des valeurs – principalement identitaires (49%) mais aussi, dans une moindre mesure, de nature éthique ou environnementale (21%) – comme facteurs de détachement est à souligner.

L'identité, pouvant se définir comme le fruit d'un équilibre entre une dimension personnelle, l'estime de soi, et une dimension sociale, l'appartenance à un groupe (Erikson 1972), nous avons agrégé les fonctions d'expression des valeurs et d'ajustement social comme fondement de la première cause de détachement de la marque dans le prêt-à-porter. Dans ce domaine, les résultats montrent que le besoin de singularisation, avec l'affirmation de son propre style et les nouveaux besoins liés à une nouvelle étape de vie, peuvent constituer une

The utilitarian function as the main factor in attachment to ready-to-wear brands. Analysis of the narrative reveals a particularly strong utilitarian dimension (89% of quotes) in the expression of young people's attachment to ready-to-wear brands. More specifically, the attachment of Z consumers seems to be guided first and foremost by quality, comfort – often associated with design – and affordability (*verbatim* 1, 2, appendix C). For this specific consumer target, the fact that the brand is in line with fashion trends also often seems to be a factor in brand attachment, as does the regular renewal of its offering (*verbatim* 3, 4, appendix C). The results also suggest that Z consumers become attached to brands that offer them a wide range of products, because in so doing, they answer to a specific need (e.g. a less common shoe size) or their expectation to get a diversified offer (*verbatim* 5, 6, appendix C).

Other reasons, referring to different functions, are also put forward, but less frequently. These include the brand's identity values, which enable consumers to identify with it, and its ethical values (21% and 9% respectively) (*verbatim* 7, 8, appendix C). The hedonic function also appears as an attachment factor in 20% of ready-to-wear cases, but here again, it is most often associated with other functions. Hedonism is evoked in several ways: the pleasure of wearing the brand, the pleasure derived from events organized by the brand, or simply from its communication or happy memories it generates (*verbatim* 9, 10, appendix C).

The major role of factors related to the expression of identity values and social adjustment in detachment from ready-to-wear brands. While utilitarian reasons (e.g. quality deterioration, offer non-renewal) widely explain detachment (52% of quotes), values expression – mainly identity-related (49%) but also, to a smaller degree, ethical or environmental (21%) – as factors in detachment should be emphasized.

Since identity can be defined as the balance between a personal dimension, self-esteem, and a social dimension, belonging to a group (Erikson 1972), we have merged the functions of value-expression and social-adjustment as the primary cause of brand detachment in ready-to-wear. In this field, the results show that the need for singularization, with the affirmation of one's own style and the new needs linked to a new life stage, can be a source of distancing from a brand that no longer allows the Z consumer to express his or her own identity (*verbatim* 11, appendix C). Social-adjustment is particularly visible for this product category, with the expression of a distancing from brands perceived as childish or out-of-fashion (*verbatim* 12, appendix C).

Finally, young consumers also give reasons linked to the negative impact of certain brands on the

source de distanciation d'une marque qui ne permet plus au consommateur Z d'exprimer sa propre identité (*verbatim* 11, annexe C). La fonction d'ajustement social est d'ailleurs particulièrement visible pour cette catégorie de produit avec l'expression d'un éloignement des marques perçues comme enfantines ou passées de mode (*verbatim* 12, annexe C).

Enfin, les jeunes consommateurs avancent également des raisons liées à l'impact négatif de certaines marques sur l'environnement ou encore font référence à leurs pratiques non éthiques (e.g. fausses promotions) dont ils ont eu connaissance (*verbatim* 13, 14, annexe C).

L'attachement et le détachement aux marques alimentaires justifiés par une configuration différente des fonctions

Si l'on s'intéresse à présent aux facteurs d'attachement et de détachement dans le domaine alimentaire, on identifie de nouveau quatre fonctions principales dans les propos des répondants. On retrouve trois des fonctions déjà évoquées pour le prêt-à-porter : utilitaire, expression de valeurs et hédonisme auxquelles s'ajoute la défense de l'ego qui n'apparaissait pas pour les marques de prêt-à-porter. Ainsi, à la différence de ces dernières, dont les facteurs d'attachement et de détachement étaient de même nature avec seulement un poids différent, dans le cas de l'alimentaire, la défense de l'ego émerge uniquement pour justifier le détachement (tableau 3). A noter que pour les marques alimentaires, les jeunes consommateurs sont plus nombreux à justifier leur attachement et leur détachement par plusieurs raisons (61% dans les deux cas).

environment, or refer to their unethical practices (e.g. misleading promotions) (*verbatim* 13, 14, appendix C).

Food brands: Attachment and detachment justified by a different configuration of functions

If we now turn to the factors of attachment and detachment in the food sector, we again identify four main functions in the respondents' comments. We find three of the functions already mentioned for ready-to-wear: utilitarian, expression of values and hedonism, to which is added ego-defense, which did not appear for ready-to-wear brands. So, unlike the latter, whose attachment and detachment factors were of the same nature, with only different weights, in the case of food, ego-defense emerges solely to justify detachment (Table 3). For food brands, more respondents justify their attachment and detachment by evoking several reasons (61% in both cases).

Tableau 3 : Classement des principales raisons par fonction (facteurs d'attachement et de détachement) relevées pour les marques citées dans l'alimentaire

Fonctions d'attachement	Fonctions de détachement
Utilitaire (88%) <i>Marque</i> - Variété de l'offre - Qualité - Innovation/Nouveautés	Utilitaire (64%) <i>Marque</i> - Produits devenus trop chers - Mauvais rapport qualité/prix <i>Individu</i> - Sentiment de payer la marque
Hédonisme (68%) <i>Marque</i> - Publicités marquantes - Ambiance des magasins <i>Individu</i> - Goût qui plaît/goût inimitable - Souvenirs d'enfance - Association à des moments festifs/heureux	Hédonisme (16%) <i>Marque</i> - Ambiance du point de vente (fast-food) <i>Individu</i> - Évolution des goûts (moins attrait pour le sucré, l'acidulé)
Expression des valeurs éthiques et environnementales (32%) <i>Marque</i> - Composition éthique - Fabrication locale - Engagement éthique (pratiques managériales éthiques, programmes éthiques) - Fonctionnalités éthiques (packaging, produits nomades)	Expression des valeurs éthiques et environnementales (41%) <i>Marque</i> - Fabrication non éthique des produits - Pratiques managériales non éthiques - Politique ressources humaines non éthiques - Manque d'information et de transparence sur l'origine des matières premières
Fonction de défense de l'égo (5%) <i>Individu</i> - Recherche alimentation saine - Recherche de produits d'origine naturelle et sans gluten	Fonction de défense de l'égo (52%) <i>Individu</i> - Évitement d'ingrédients mauvais pour la santé - Évitement de produits risqués pour la santé

Table 3: Classification of the main reasons by function (attachment and detachment factors) for the brands cited in the food sector

Attachment functions	Detachment functions
Utilitarian (88%) <i>Brand</i> - Variety of offer - Quality - Innovation/new products	Utilitarian (64%) <i>Brand</i> - Products have become too expensive - Poor value for money <i>Individual</i> - Feeling of paying for the brand
Hedonism (68%) <i>Brand</i> - Prominent advertising - Store atmosphere <i>Individual</i> - Taste that appeals/unmistakable taste - Childhood memories - Association with festive/happy times	Hedonism (16%) <i>Brand</i> - Atmosphere at the point of sale (fast food) <i>Individual</i> - Changing tastes (less sweet, less sour)
Expression of ethical and environmental values (32%) <i>Brand</i> - Ethical composition - Local manufacturing - Ethical commitment (ethical management practices, ethical programmes) - Ethical functionalities (packaging, mobile products)	Expression of ethical and environmental values (41%) <i>Brand</i> - Non-ethical manufacturing of products - Unethical management practices - Unethical human resources policy - Lack of information and transparency on the origin of raw materials
Ego-defense function (5%) <i>Individual</i> - Search for healthy food - Search for natural and gluten-free products	Ego-defense function (52%) <i>Individual</i> - Avoidance of unhealthy ingredients - Avoidance of unhealthy products

Le poids de l'utilitaire, de l'hédonisme et des valeurs comme facteurs d'attachement aux marques alimentaires. Dans l'alimentaire, les facteurs inhérents à la fonction utilitaire apparaissent comme la principale source d'attachement à la marque (88%). Comme pour les marques de prêt-à-porter, le consommateur Z évoque un lien affectif fort avec les marques qui lui proposent une offre variée et innovante ainsi que des produits de qualité (*verbatim* 15, annexe D).

La fonction hédonique, quant à elle, se rapporte à l'émotion et au plaisir tirés de l'achat ou de la consommation d'un produit. Dans l'alimentaire, les facteurs liés à cette fonction représentent la deuxième cause d'attachement avec 68% des citations.

The role of utilitarian, hedonism and values as factors of attachment to food brands. In the food sector, factors inherent in the utilitarian function appear to be the main source of brand attachment (88%). As far as ready-to-wear brands, Z consumers evoke a strong emotional bond with brands that offer them a varied and innovative range, as well as quality products (*verbatim* 15, appendix D).

The hedonic function refers to the emotion and pleasure derived from the purchase or consumption of a product. In the food sector, factors linked to this function represent the second most important cause of attachment, with 68% of citations. The establishment of an emotional bond linked to a pleasing taste and a unique flavor is clearly

L'instauration d'un lien affectif lié à un goût qui plait et une saveur unique est clairement exprimée par ces jeunes consommateurs (*verbatim* 16, annexe D). Les connexions nostalgiques avec la marque sont également évoquées en ce qu'elles permettent la construction de souvenirs et fournissent à l'individu des points de repère sécurisants. L'analyse de contenu met en avant trois sources d'émotion, ancrées dans le passé, qui peuvent expliquer l'attachement à la marque : les souvenirs d'enfance, parfois liées aux publicités visionnées lorsqu'il était petit, et les associations à des moments heureux (*verbatim* 17, 18, annexe D). Enfin, comme dans le prêt-à-porter, l'ambiance des magasins, peut, chez le consommateur Z, susciter une émotion positive s'inscrivant dans un registre hédonique (*verbatim* 19, annexe D).

Au-delà des raisons utilitaires et hédoniques, l'analyse des récits permet de souligner le rôle des valeurs éthiques dans le développement de l'attachement (32% des citations). Plus spécifiquement, il apparaît que la composition éthique, la fabrication locale, l'engagement éthique (pratiques managériales éthiques, démarche environnementale) et les fonctionnalités éthiques (i.e. packaging nomade) servent d'ancrage au lien affectif entre le consommateur Z et les marques alimentaires (*verbatim* 20, 21, annexe D).

Le rôle prépondérant de l'utilitaire, de la défense de l'égo et des valeurs dans le détachement des marques alimentaires. A l'instar de l'attachement, les facteurs inhérents à la fonction utilitaire sont les plus cités par le consommateur Z en tant que principale raison du détachement aux marques alimentaires, même s'ils sont moins prégnants que pour l'attachement (64% des citations). L'évolution des goûts alimentaires conduirait à l'affaiblissement du lien affectif pouvant mener à une rupture de la relation. Ainsi, un goût perçu comme trop sucré (alors qu'il était attractif dans l'enfance), ou un produit « trop » consommé pendant l'enfance ou l'adolescence peut-il conduire à un délaissement de la marque (*verbatim* 22, annexe D). Les consommateurs Z déclarent également se détacher de certaines marques alimentaires lorsque les produits qu'elles proposent sont devenus trop chers, que le rapport qualité-prix est défavorable ou qu'ils ont le sentiment de « payer la marque » (*verbatim* 23, annexe D).

Les mécanismes de défense du jeune consommateur sont particulièrement mis en avant pour justifier l'altération du lien d'attachement entre le consommateur Z et les marques alimentaires (défense de l'égo : 52% des citations). Lorsque la marque représente un danger pour sa santé (e.g. ingrédients mauvais à la santé, risque de maladie), le consommateur Z n'hésite pas à la délaisser et à chercher des alternatives. Ses préoccupations en matière de santé ne se limitent pas aux ingrédients et aux valeurs nutritives et peuvent concerner

expressed by young consumers (*verbatim* 16, appendix D). Nostalgic connections with the brand are also evoked, as they enable the construction of memories and provide the individual with reassuring reference points. Content analysis highlights three sources of emotion, rooted in the past, that can explain brand attachment: childhood memories, sometimes linked to commercials watched during childhood, and associations with happy moments (*verbatim* 17, 18, appendix D). Finally, as already outlined in ready-to-wear, the atmosphere in stores can arouse positive hedonic emotions for Z consumers (*verbatim* 19, appendix D).

Beyond utilitarian and hedonic reasons, analysis of the stories highlights the role of ethical values in the development of attachment (32% of citations). More specifically, it appears that ethical composition, local manufacturing, ethical commitment (ethical management practices, environmental approach) and ethical functionalities (i.e. nomadic packaging) serve to anchor the affective bond between Z consumers and food brands (*verbatim* 20, 21, appendix D).

The leading role of utilitarian, ego-defense and values in food brand detachment. As already mentioned for attachment, factors inherent in the utilitarian function are the most cited by Z consumers as the main reason for detachment from food brands, even if they are less prevalent than for attachment (64% of citations). Evolution of food tastes can lead to weaken the affective bond, which in turn can lead to a breakdown in the relationship. For example, a taste perceived as too sweet (whereas it was attractive during childhood), or a product overconsumed during childhood or adolescence can lead to brand abandonment (*verbatim* 22, appendix D). Z consumers also declare that they detach themselves from certain food brands when the products they offer have become too expensive, when the quality/price ratio is unfavorable, or when they feel they are «paying for the brand» (*verbatim* 23, appendix D).

Young consumers' defense mechanisms are particularly highlighted to justify the altered bond of attachment between Z consumers and food brands (ego-defense: 52% of quotes). When a brand represents a threat to their health (e.g. unhealthy ingredients, risk of illness), consumers don't hesitate to abandon it and look for alternatives. Their health concerns are not limited to ingredients and nutritional values, and may concern their overall health (*verbatim* 24, appendix D).

As for attachment, but to a greater degree (41% of quotes), the essential values and beliefs mentioned by respondents mainly concern the expression of ethical values. Firstly, Z consumers may no longer like a brand when it uses questionable ingredients in the manufacture of its products. They also distance themselves from a brand when they observe unethical

sa santé de façon globale (*verbatim* 24, annexe D).

Comme pour l'attachement, mais de façon plus importante (41% des citations), les valeurs et croyances essentielles mentionnées par les répondants concernent principalement l'expression de valeurs éthiques. D'abord, le consommateur Z peut ne plus aimer une marque lorsque cette dernière utilise des ingrédients contestables dans la fabrication de ses produits. Il s'en éloigne également quand il observe des comportements non éthiques dans sa pratique managériale ou sa politique en matière de ressources humaines (*verbatim* 25, annexe D). Enfin, le manque d'information sur l'origine des matières premières peut s'avérer néfaste pour le maintien du lien affectif : le « greenwashing » des marques s'avérant réhibitore pour le consommateur Z (*verbatim* 26, 27, annexe D).

DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Fondée sur des récits de 130 consommateurs de la génération Z, cette recherche complète la littérature sur l'attachement et détachement de la marque en affinant la compréhension des facteurs à l'origine de la construction du lien affectif et ceux expliquant la rupture entre la marque et le consommateur Z selon différents axes.

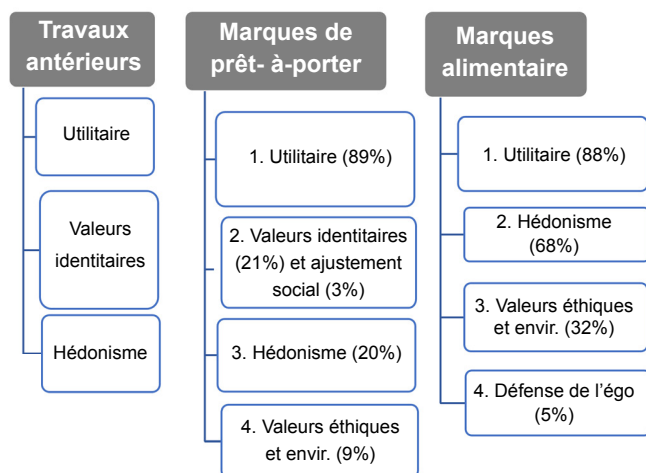
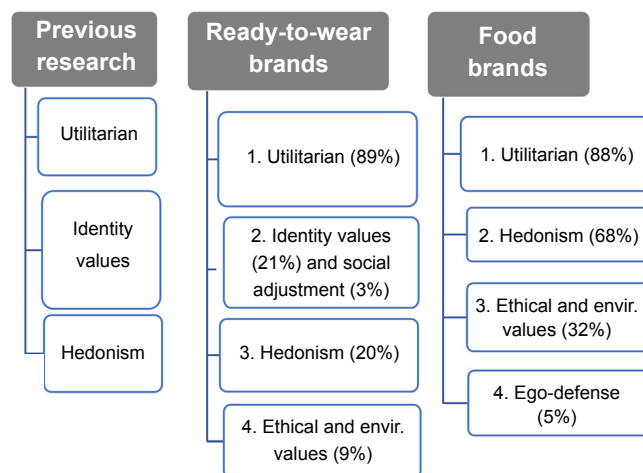
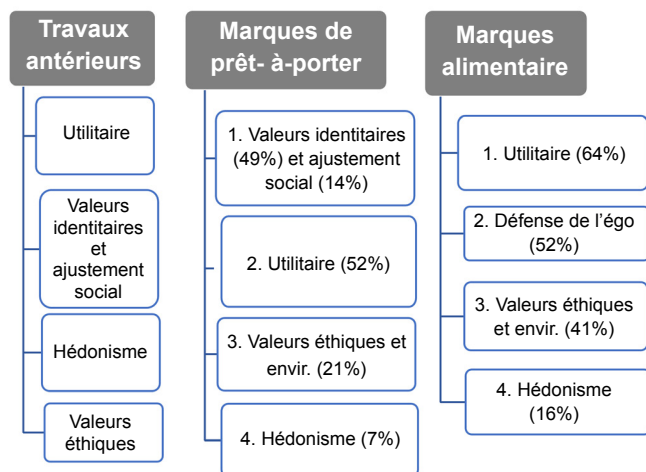
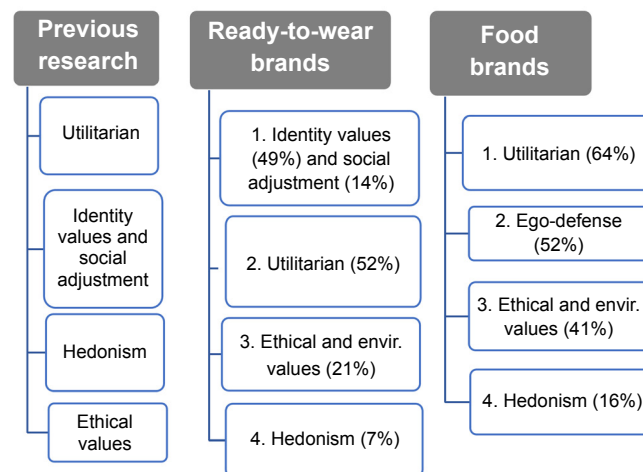
Les premiers résultats permettent tout d'abord de mettre en évidence que la nature et le poids des différentes raisons avancées pour justifier l'attachement ou le détachement diffèrent selon la catégorie de produits concernée. Dans le cas des marques de prêt-à-porter, l'importance de l'utilitaire comme facteur d'attachement et des valeurs concernant le détachement apparaît comme un premier résultat. Le consommateur Z s'attache à une marque, le plus souvent pour ses caractéristiques fonctionnelles/ utilitaires, et s'en détache principalement quand les valeurs qu'elle porte ne correspondent pas, ou plus, à celles qu'il souhaite défendre. S'agissant des marques alimentaires, trois des fonctions évoquées pour le prêt-à-porter sont repérables dans les récits des jeunes consommateurs de notre échantillon : utilitaire, expression de valeurs et hédonisme, auxquelles s'ajoute la défense de l'ego, fonction absente dans le cas des marques de prêt-à-porter. Ainsi, à la différence des marques de prêt-à-porter, dont les facteurs d'attachement et de détachement étaient de même nature (i.e. utilitaire, expression de valeurs identitaires et ajustement social, hédonisme et expression de valeurs éthiques et environnementales), mais avec un poids différent, la défense de l'ego émerge seulement comme facteur de détachement. Les figures 1 et 2 proposent une mise en regard de nos résultats à ceux de la littérature, respectivement pour l'attachement et le détachement.

behavior in its management practices or human resources policy (*verbatim* 25, appendix D). Finally, the lack of information about the origin of raw materials or greenwashing can be detrimental to maintaining affective ties (*verbatim* 26, 27, appendix D).

DISCUSSION, LIMITS AND FUTURE RESEARCH

Based on narratives of 130 Generation Z consumers, this research extends the literature on brand attachment and detachment by refining our understanding of the factors underlying the construction of the affective bond and those explaining the breakdown between the brand and GenZers along with different perspectives.

The first results show that the nature and weight of the various reasons given to justify attachment or detachment differ according to the product category. In the case of ready-to-wear brands, the importance of utilitarian as a factor of attachment and the prominence of values concerning detachment appears as a first result. The Z consumer becomes attached to a brand, most often for its functional/utilitarian characteristics, and becomes detached from it mainly when the values it conveys do not correspond, or no longer correspond, to those he or she wishes to promote. In the case of food brands, three of the functions evoked for ready-to-wear can be found in the collected data: utilitarian, value-expression and hedonism, to which is added ego-defense, a function lacking in the case of ready-to-wear brands. Thus, unlike the ready-to-wear brands, whose attachment and detachment factors were of the same nature (i.e. utilitarian, expression of identity values and social-adjustment, hedonism and expression of ethical and environmental values), but with different weight, ego-defense emerges only as a detachment factor. Figures 1 and 2 compare our results with those of the literature, for attachment and detachment respectively.

Figure 1 : Causes de l'attachement à la marque – confrontation des résultats à la littérature**Figure 1** : Reasons for brand attachment – comparing results with the literature**Figure 2** : Causes du détachement de la marque – confrontation des résultats à la littérature**Figure 2** : Reasons for brand detachment – comparing results with the literature

Notre recherche s'inscrit dans un « effort de configuration » (Lacoeuilhe et al. 2021, p. 17) des causes d'attachement et de détachement. S'appuyant sur les théories fonctionnelles des attitudes (e.g. Katz 1960), elle montre comment les fonctions, issues de cette théorie, sont appréhendées par le consommateur Z. Premièrement, bien que l'attachement et le détachement de la marque soient de nature affective, la fonction utilitaire apparaît prédominante pour le prêt-à-porter comme pour l'alimentaire. La mise en avant de l'importance de cette fonction corrobore ainsi les travaux qui montrent que la relation entre le consommateur Z et les marques repose

Our research takes place within an «effort to configure» (Lacoeuilhe et al. 2021, p. 17) the causes of attachment and detachment. Drawing on functional attitude theories (e.g. Katz 1960), it shows how functions, derived from this theory, are apprehended by the Z consumer. Firstly, although brand attachment and detachment are affective by nature, the utilitarian function is predominant for both ready-to-wear and food. This emphasis on utilitarian function is consistent with research showing that the relationship between Z consumers and brands is primarily based on the product, its quality or its rational attributes (Shavitt and Nelson

prioritairement sur le produit, sa qualité ou ses attributs rationnels (Shavitt et Nelson 2002 ; Voss, Spangenberg et Grohmann 2003 ; Tynan, McKechnie et Chhuon 2010). Les qualités fonctionnelles du produit constituent ainsi un levier pour le consommateur Z pour s'investir ou se désinvestir psychologiquement par rapport à un produit (Richins et Dawson 1992). Plus spécifiquement, notre recherche s'inscrit également dans la lignée d'Olivier et Tanguy (2017) qui placent la qualité et la disponibilité de la marque au cœur de la relation marque-consommateur. Enfin, elle souligne aussi le souhait des consommateurs Z de vouloir du confort et de la facilité (e.g. Gilal et al. 2022) en montrant que les marques doivent être une source de bien-être et d'amélioration de la qualité de vie (Ladwein 2005).

Deuxièmement, nos résultats prolongent les travaux qui expliquent que les marques sont un soutien nécessaire à la construction identitaire de l'adolescent (e.g. Belk 1988 ; Francis et Hoefel 2018 ; Isaksen et Roper 2008). En soulignant que l'expression de valeurs identitaires est encore très forte pendant cette période de vie, nos résultats confirment que les marques jouent un rôle social essentiel dans la vie du jeune consommateur en lui permettant d'affirmer son individualité (Francis et Hoefel 2018) et d'exprimer ses valeurs (Francis et Hoefel 2018 ; Ollivier et Tanguy 2017). La tenue vestimentaire qui apparaît, et de loin, comme la première catégorie de produits parmi les marques citées par les jeunes de notre échantillon, rappelle le rôle du vêtement et du style choisi chez les jeunes : un appareil qui détermine son appartenance, définit qui l'on est (ou voudrait être) et permet d'exposer sa personnalité (Williams et Hodges 2022). Il peut ainsi en résulter l'instauration d'un lien affectif avec une marque (adoptée parce qu'elle reflète son style unique et son concept de soi), ou au contraire, une détérioration du lien qui attachait le jeune à la marque en raison de nouveaux besoins liés à son changement de mode de vie ou de l'évolution de son concept de soi. Cette recherche corrobore ainsi les travaux de Heilbrunn (2001), Park et al. (2010), Malär et al. (2011) et MacInnis et Folkes (2017) sur l'influence de la proximité identitaire dans les facteurs d'attachement et de détachement de la marque.

Troisièmement, notre recherche met en avant une autre catégorie de valeurs, relevant non plus des aspects identitaires, mais liée à l'éthique et à l'environnement dans la formation de l'attachement et du détachement. Nos résultats permettent de souligner que la génération Z est un groupe d'individus pour lequel l'éthique des marques est prise en compte (Briones et André 2020 ; Francis et Hoefel 2018 ; Rodriguez et al. 2019). Toutefois, l'expression de valeurs éthiques et environnementales n'apparaît pas comme des antécédents prioritaires pour le consommateur Z, cette catégorie de valeurs n'étant mentionnée, tant pour les

2002; Voss, Spangenberg and Grohmann 2003; Tynan, McKechnie and Chhuon 2010). The functional qualities of the product thus constitute a tool for the Z consumer to psychologically invest or disinvest in a product (Richins and Dawson 1992). More specifically, our research is also in line with Olivier and Tanguy (2017), who place brand quality and availability at the heart of the brand-consumer relationship. Finally, it also underlines Z consumers' desire for comfort and ease (e.g. Gilal et al. 2022), showing that brands must be a source of well-being and improved quality of life (Ladwein 2005).

Secondly, our results extend the work that explains that brands are a necessary support to the adolescent's identity construction (e.g. Belk 1988; Francis and Hoefel 2018; Isaksen and Roper 2008). Emphasizing that the expression of identity values is still very strong during this period of life, our results confirm that brands play an essential social role in the life of the young consumer, enabling them to assert their individuality (Francis and Hoefel 2018) and express their values (Francis and Hoefel 2018; Ollivier and Tanguy 2017). Clothing, by far the leading product category among the brands cited by the young people in our sample, is a reminder of the role of clothing and style in young people's lives: an appearance that determines one's belonging, defines who one is (or would like to be) and allows one to show one's personality (Williams and Hodges 2022). The result can be the establishment of an affective bond with a brand (adopted because it reflects one's unique style and self-concept), or on the contrary, a deterioration of the bond that attached the young person to the brand due to new needs linked to his or her new lifestyle or self-concept. evolution This research thus corroborates the work of Heilbrunn (2001), Park et al. (2010), Malär et al. (2011) and MacInnis and Folkes (2017) on the influence of identity proximity in brand attachment and detachment factors.

Thirdly, our research highlights another category of values, no longer related to identity aspects, but linked to ethics and environmental concerns in the formation of attachment and detachment. Our results show that Generation Z is a group of individuals for whom brand ethics are taken into account (Briones and André 2020; Francis and Hoefel 2018; Rodriguez et al. 2019). However, the expression of ethical and environmental values does not appear to be priority antecedents for the Z consumer; this category of values, for both clothing and food, are being mentioned only at the third or fourth place of attachment and detachment factors. Our results thus extend studies that have highlighted the existence of a gap (green gap) between pro-environmental predisposition and the implementation of pro-environmental behavior within Generation Z (e.g. ElHaffar, Durif and Dubé 2020; Muratore 2017).

Fourthly, strongly linked to peer pressure, the

vêtements que l'alimentaire, qu'à la troisième ou quatrième place des facteurs d'attachement et de détachement. Nos résultats prolongent ainsi les études qui ont mis en évidence l'existence d'un décalage (green gap) entre la prédisposition favorable à l'environnement et la mise en place de comportement pro-environnementaux au sein de la génération Z (e.g. ElHaffar, Durif et Dubé 2020 ; Muratore 2017).

Quatrièmement, fortement liée à la pression exercée par les pairs, la fonction d'ajustement social est censée faciliter et entretenir les relations sociales (e.g. Grewal, Mehta et Kardes 2004). Un individu ayant une attitude d'adaptation sociale se préoccupe de son statut, de sa popularité et de la façon dont il est perçu par ses pairs. Il recherche alors des objets qui l'aident à développer l'image sociale souhaitée. Les attitudes servant une fonction d'adaptation sociale favorisent la capacité de se connecter avec les membres du groupe social choisi (e.g. Schade et al. 2016). Les récits collectés révèlent l'importance de cette fonction dans les facteurs de détachement particulièrement pour le prêt-à-porter. Le consommateur Z se détache des marques quand elles ne lui permettent plus d'être intégré dans un groupe et d'acquiescer la reconnaissance attendue (e.g. ne plus être considéré comme un enfant ou comme une personne à la mode). Ainsi, nos travaux s'inscrivent dans le prolongement des études portant sur l'importance des pairs dans les choix de consommation de la génération Z soulignant ainsi leur influence très forte sur ses références, opinions et comportements (e.g. Isaksen et Roper 2008 ; Schade et al. 2016).

Cinquièmement, la fonction de défense de l'égo apparaît dans nos résultats uniquement comme une source de détachement. Ce résultat révèle que le jeune consommateur prend conscience et s'inquiète de ses problèmes de santé qui pourraient résulter d'une mauvaise alimentation en rejetant les ingrédients néfastes qui constituent un risque futur pour sa santé. Ce résultat peut étendre les travaux réalisés en psychiatrie démontrant que les taux les plus élevés d'anxiété cliniquement significatifs se trouvent chez les 15-34 ans (El-Gabalawy et Sommer 2021). D'une façon générale, notre analyse montre que l'aspect santé est appréhendé par le consommateur Z dans une démarche globale « du manger mieux » (Ravionarison 2014) avec le souhait d'abandonner les marques néfastes pour en trouver de meilleures. Ses préoccupations s'inscriraient alors dans une stratégie alimentaire de santé (Lessard 2017).

Enfin, l'hédonisme se révèle particulièrement important dans les facteurs d'attachement puisqu'il est mentionné dans les deux catégories de produits. Dans l'alimentaire, le registre sensoriel le plus mobilisé est le goût (un goût qui plaît, qui génère de l'émotion positive) alors que dans le prêt-à-porter, c'est le toucher (plaisir de porter une marque). Notre recherche prolonge

social-adjustment function is thought to facilitate and maintain social relationships (e.g. Grewal, Mehta and Kardes 2004). An individual with a social-adjustment attitude is concerned with status, popularity and peers perception. Therefore, this kind of person seeks out objects that help him or her to develop the desired social image. Attitudes serving a social adaptation function promote the ability to connect with members of the chosen social group (e.g. Schade et al. 2016). The narratives collected in this research reveal the importance of this function in detachment factors particularly for ready-to-wear. The Z consumer detaches from brands when they no longer allow him or her to be integrated into a group and to acquire the expected recognition (e.g. no longer being considered as a child or a trendy person). Thus, our work is in line with studies showing the importance of peers in the consumption choices of the Z Generation, confirming their very strong influence on references, opinions and behaviors (e.g. Isaksen and Roper 2008; Schade et al. 2016).

Fifthly, ego-defense function appears in our results only as a source of detachment. This result reveals that the young consumer becomes worried about health problems that could result from unhealthy food, with the reject of critical ingredients that constitute a future risk to his or her health. This finding may extend work done in psychology demonstrating that the highest rates of clinically significant anxiety are found in consumers aged between 15 and 34 years-old (El-Gabalawy and Sommer 2021). Our analysis shows that the health issue is apprehended by the Z consumer within a global approach of «better eating» (Ravionarison 2014), with a desire to limit harmful brands in favor of free-risks ones. All in all, his or her concerns would be part of a health food strategy (Lessard 2017).

Finally, hedonism is a particularly important attachment factor, as it is mentioned in both product categories. For food, taste is the sensory register the most mobilized (a taste that pleases, and generates positive emotion), while in ready-to-wear, it is product touch (the pleasure of wearing a brand). Our research also extends the work on nostalgic connections and brand attachment. It confirms that the brand, notably through advertisements viewed when the Z consumer was a child and the happy moments it may have generated in his early life, serves as an anchor for the construction of memories and provides him with secure reference points leading to the creation of an attachment bond (Fournier 1994; Helbrunn 2001; Kessous and Roux 2014; Park, MacInnis and Priester 2006). On the other hand, our results highlight the decrease of the hedonic function in the detachment factors, showing a lower importance (or less salience) of emotion and pleasure to explain distancing from a brand. This result thus confirms that Z consumers are pragmatic and analytical in their purchasing behavior (Francis and

également les travaux sur les connexions nostalgiques et l'attachement à la marque. Ils confirment que la marque, notamment à travers des publicités visionnées quand le consommateur Z n'étant encore qu'un enfant et les moments heureux qu'elle a pu générer dans sa vie, sert d'ancrage à la construction de souvenirs et lui fournit des points de repère sécurisants favorables à la création d'un lien d'attachement (Fournier 1994 ; Helbrunn 2001 ; Kessous et Roux 2014 ; Park, MacInnis et Priester 2006). En revanche, nos résultats mettent en évidence la diminution de la fonction hédonique dans les facteurs de détachement, montrant ainsi une plus faible importance (ou moindre saillance) de l'émotion et du plaisir pour expliquer l'éloignement d'une marque. Ce résultat confirme ainsi que les consommateurs Z sont pragmatiques et analytiques dans leurs comportements d'achat (Francis et Hoefel 2018), y compris lorsqu'ils décident de se détacher d'une marque.

Sur le plan managérial, cette recherche améliore la compréhension des sources d'attachement et détachement dans l'industrie de la mode et de l'alimentaire. Elle permet de proposer des recommandations et des leviers d'actions à destination des responsables de marque lorsqu'ils souhaitent créer et renforcer le lien d'attachement d'une part et/ou éviter, lorsque c'est du ressort de la marque, la détérioration du lien affectif entre leur marque et le consommateur Z d'autre part. Elle donne un éclairage sur les axes stratégiques à mobiliser, ainsi que sur leur hiérarchisation. Dans les deux catégories de produit étudiées, il apparaît important pour les praticiens de valoriser les attributs fonctionnels des produits de la marque, de mettre l'accent sur les inférences prix-qualité et d'être particulièrement attentifs aux avantages fonctionnels des produits proposés. Les marques doivent également montrer à la cible des consommateurs Z que l'innovation est au cœur de leurs stratégies.

Plus spécifiquement, dans le domaine du prêt-à-porter, il apparaît nécessaire de pratiquer des stratégies centrées sur l'expression de soi intégrant les valeurs identitaires et l'appartenance sociale du consommateur Z. Dans ce sens, la marque Nike revisite ses publicités les plus emblématiques en véhiculant des messages aspirationnels à l'aide de sportifs de cette génération⁶. Par ailleurs, les marques de vêtements « enfants », délaissées par les jeunes devenus « grands »

Hoefel 2018), including when they decide to detach from a brand.

In managerial terms, this research improves understanding of attachment and detachment sources in the fashion and food industries. It provides recommendations and tools for brand managers who wish to create and strengthen attachment, on the first hand, and/or avoid, the deterioration of the affective bond between their brand and the Z consumer, on the other hand. It sheds light on the strategic orientations to be carried out, as well as their prioritization. In both product categories studied, it appears important for practitioners to emphasize the functional attributes of the brand's products, to focus on quality-price, and to pay a particular attention to the functional advantages of the products. Brands also need to show to Z consumers that innovation is at the heart of their strategies.

More specifically, in the field of ready-to-wear, it seems necessary to implement strategies focused on self-expression, integrating identity values and social belonging. To this end, the Nike brand is revisiting its most emblematic advertisements, conveying aspirational messages with the help of athletes from the Z generation⁶. On the other hand, brands "labeled for kids" that have been neglected by their consumers who have «grown-up» can imagine communication focused on transmission, in order to maintain a form of link with their former consumers. Kiabi, for example, changed its original slogan «fashion at low prices» and placed family at the heart of its new communications⁷. Brands will also have to communicate, with the utmost transparency, on their production and social practices. The H&M brand, for example, has modified the architecture of its website to include a «sustainable development» section, on the same level as the «men's» or «women's» ones, with the aim of informing web users very quickly about its social, societal or environmental practices⁸. Finally, when marketers decide to implement a strategy of attachment, they can complete these first themes with marketing actions favoring a hedonic approach with the aim of arousing pleasant emotions linked to the experience of consuming their products and, in a global way, to their consumer universe (e.g. store and site ambience).

⁶ <https://www.nike.com/fr/a/pas-de-limites-a-l-inspiration-la-revolution-publicitaire>.

Jeune skateboardeuse professionnelle actuellement en compétition (mars 2024), Sky Brown suscite l'intérêt de toute la jeune génération pour ce sport. Elle est l'égérie de la publicité « Qui a dit que les femmes ne pouvaient pas prendre leur envol ? ». Pour les dirigeants de Nike, « Sky passe son temps dans les airs et sa présence est une source de motivation identitaire pour la nouvelle génération ».

⁶ <https://www.nike.com/fr/a/pas-de-limites-a-l-inspiration-la-revolution-publicitaire>. *A young professional skateboarder currently in competition (March 2024), Sky Brown is arousing the interest of the whole younger generation in this sport. She is the face of the advert "Who says women can't take flight?" For Nike executives, "Sky spends her time in the air, and her presence is a source of identity motivation for the new generation".*

⁷ <https://www.kiabi.com>

⁸ https://www2.hm.com/fr_fr/developpement-durable-chez-hm.html

peuvent, quant à elles, envisager une communication axée sur la transmission afin de maintenir une forme de lien avec leurs anciens consommateurs. Ainsi, Kiabi a-t-elle fait évoluer son slogan originel « la mode à petits prix » en plaçant la famille au cœur de ses nouvelles communications⁷. Les marques devront également, avec la plus grande transparence, communiquer sur leurs pratiques productives et sociales. La marque H&M a, par exemple, modifié l'architecture de son site en intégrant une rubrique « développement durable », sur le même niveau que les rubriques « homme » et « femme », dans le but d'informer très rapidement les internautes sur ses pratiques sociales, sociétales ou environnementales⁸. Enfin, lorsque les responsables marketing décideront de s'engager dans une stratégie d'attachement, ils pourront compléter ces premiers axes par des actions marketing privilégiant une démarche hédoniste dans le but de susciter des émotions agréables liées à l'expérience de consommation de leurs produits et, de façon globale, à leur univers de consommation (e.g. ambiance des boutiques et du site).

Dans le domaine alimentaire, nos résultats suggèrent qu'une stratégie basée sur l'hédonisme peut constituer un axe de développement intéressant pour générer de l'attachement à la marque. La mise au point d'un goût, original, qui plaît au consommateur Z, associée au vécu de moments festifs et heureux, notamment à l'aide de souvenirs d'enfance, peuvent constituer des antécédents forts d'attachement. Le groupe Ferrero avec ses marques Nutella, Kinder ou Ferrero Rocher suit cet axe publicitaire en combinant ces différents éléments dans ses communications⁹. S'agissant du détachement, une communication valorisant la défense de l'égo apparaît pertinente pour anticiper le détachement à la marque. Dans cette optique, les responsables de marques devront accompagner la vente de leurs produits d'informations justes, quantifiables et vérifiables sur les ingrédients utilisés et, de façon générale, sur les bénéfices qu'ils procurent sur la santé. La marque de pâte à tartiner Nocciolata adopte cette stratégie et offre sur la première page de son site la composition très détaillée de son produit¹⁰, à l'opposé de Nutella, qui devra peut-être, dans le futur, intégrer ce choix pour ne pas perdre ses consommateurs. Dans le cadre d'un marketing alimentaire efficace, la démonstration par les marques des bienfaits de leurs produits doit cibler non seulement les consommateurs Z mais également leurs consommateurs plus jeunes (génération Alpha) pour

In the food sector, our results suggest that a strategy based on hedonism can be an interesting development axis for generating brand attachment. The development of an original taste that appeals to the Z consumer, combined with the experience of happy, festive moments, notably through childhood memories, can be strong antecedents of attachment. The Ferrero group, with Nutella, Kinder and Ferrero Rocher brands, follows this advertising line, combining these different elements in its communications⁹. When it comes to detachment, communication campaigns that emphasize the defense of the ego appear relevant in anticipating brand detachment. Brand managers will have to provide accurate, quantifiable and verifiable information on the ingredients used and, more generally, on the health benefits of their products. The milk chocolate spread brand Nocciolata adopts this strategy, and offers on the first page of its website the very detailed composition of its product¹⁰, in contrast to Nutella, which may have to integrate this choice in the future to avoid losing its consumers. With the view to get a successful marketing, brands need to demonstrate the benefits of their products not only to Z consumers, but also to their younger consumers (Alpha generation), to prevent them from turning away from the food brands they consumed as children. One of the Lu¹¹ brand's latest campaigns is partly based on these criteria, featuring a little boy of around five years of age enjoying a Lu cookie with a reminder of the quality of the ingredients used.

The relationship that individuals have with brands has become a crucial element in understanding consumer behavior towards them. For example, our results show that among the brands cited, several were cited for both attachment and detachment (18 for ready-to-wear, 8 for food). This result confirms that, today, «brands are adulated, bought, consumed, criticized, even boycotted» (Michel 2022, p. 119). By highlighting the different sources of brand attachment and detachment for the Z consumer, our study provides practical guidelines for managing and building strong brands and establishing a lasting brand-consumer relationship.

This work, which represents a first step in the understanding of the factors of attachment and detachment between the brand and the Z Generation, is not without limits. Despite a recurrent use of the notions of attachment and detachment in marketing research, the refining of these notions still reveals points of divergence and questioning (Lacoeuilhe et al. 2021). In this context, we have considered attachment and detachment as affective variables that can be assimilated, depending on

⁷ <https://www.kiabi.com>

⁸ https://www2.hm.com/fr_fr/developpement-durable-chez-hm.html

⁹ [Nutella.com](https://www.nutella.com) ; [kinder.com](https://www.kinder.com) ; [ferrerorocher.com](https://www.ferrerorocher.com)

¹⁰ <https://www.rigonidiasiago.fr/nocciolata/nocciolata>

⁹ [Nutella.com](https://www.nutella.com) ; [kinder.com](https://www.kinder.com) ; [ferrerorocher.com](https://www.ferrerorocher.com)

¹⁰ <https://www.rigonidiasiago.fr/nocciolata/nocciolata>

¹¹ <https://youtu.be/NDTFcaWzptg>

éviter qu'ils se détachent, à partir de l'adolescence, des marques alimentaires consommées pendant l'enfance. L'une des dernières campagnes de la marque Lu¹¹ repose en partie sur ces critères, mettant en avant un petit garçon âgé d'environ cinq ans en train de déguster un biscuit de la marque avec le rappel de la qualité des ingrédients utilisés.

La relation que les individus entretiennent avec les marques est devenue un élément crucial pour comprendre les comportements des consommateurs envers celles-ci. Par exemple, nos résultats montrent que parmi les marques citées, plusieurs l'ont été aussi bien pour l'attachement et le détachement (18 pour le prêt-à-porter, 8 pour l'alimentaire). Ce résultat confirme qu'aujourd'hui, tour à tour, « les marques sont adulées, achetées, consommées, critiquées, voire boycottées » (Michel 2022, p. 119). En mettant en évidence les différentes sources d'attachement et détachement de la marque pour le consommateur Z, cette étude apporte des enseignements précieux pour la gestion et la construction de marques fortes avec l'instauration d'une relation marque-consommateur pérenne.

Ce travail, qui représente une première étape dans l'étude de la compréhension des facteurs d'attachement et de détachement entre la marque et les jeunes de la génération Z, n'est pas exempt de limites. Malgré une utilisation récurrente des notions d'attachement et de détachement au sein de la recherche marketing, la précision de ces notions laisse encore apparaître des points de divergence et d'interrogation (Lacoeuilhe et al. 2021). Dans ce contexte, nous avons considéré l'attachement et le détachement comme des variables affectives pouvant être notamment, selon les cas, assimilées au sentiment d'amour (et inversement de désamour) pour une marque (Albert 2014) ou encore d'amitié au regard du protocole méthodologique adopté (Cristau 2006). La formulation des questions sur la base d'une sémantique différente aurait pu conduire à l'émergence d'autres résultats. Une deuxième limite est relative au profil des jeunes interrogés. Ils suivent tous une formation de première année d'enseignement supérieur en commerce. Interroger des jeunes ayant d'autres profils socio-démographiques (issus d'autres formations ou ayant déjà intégré la vie active) pourraient permettre de compléter ces résultats. Un complément sous forme d'entretiens semi-directifs amènerait sans doute un approfondissement de certains résultats, notamment relatifs à la place des valeurs éthiques dans les facteurs de détachement, ces dernières s'étant finalement exprimées de façon moins prégnante que d'autres fonctions (notamment dans le prêt-à-porter) dans les récits de vie collectés. Enfin,

the case, to the feeling of falling in love (and conversely falling out of love) for a brand (Albert 2014) or even friendship with regard to the methodological protocol adopted (Cristau 2006). Formulating the questions with a different semantic could have led to the emergence of other results. A second limitation relates to the profile of the young people surveyed. They are all in their first year of university in business. Interviewing young people with other socio-demographic profiles (from other scientific fields or who have already entered the workforce) could help to improve these results. Additional semi-directive interviews would lead to a more in-depth exploration of several results, particularly with regard to the role of ethical values in detachment factors, as these were expressed less prominently than other functions (particularly in ready-to-wear). Finally, the methodology used in this research does not allow us to define the level of attachment or detachment of the brands evoked by the respondents. A measure of attachment and detachment (e.g. Lacoeuilhe 2000) at the beginning of the interviews would definitely refine these first results.

This study opens up areas of research. Firstly, by highlighting the factors of attachment and detachment, especially the importance of the utilitarian function, our research extends the literature on the role of material goods in young people life, evoking a certain degree of materialism among the Z Generation. This work could then be extended to explore in greater depth, via semi-structured interviews for example, the tendency of young people to value their material goods or possessions (Ladwein 2005) and the degree of importance they attach to the possession of material or immaterial goods (Belk 1988; Richins and Dawson 1992), particularly at a time when sobriety is being encouraged. Then, beyond adolescents' and young adults' need for differentiation, their need for assimilation (Gentina, Butori and Health 2013), that was found to be relatively small in our results, would deserve to be investigated – for example through projective methods – as a possible factor in brand attachment and detachment. Another research perspective would be to consider the brand «*as a mysterious being capable of embodying psychological or social properties*» (Heilbrunn 2022, p. 10). A brand symbolic approach would extend our results. To enrich our findings on the role of ethics in the dissolution of the relationship between the Z consumer and the brand, our study could be completed by integrating psycho-social constructs (e.g. self-esteem). Indeed, some research shows that having values related to the environment and the perception of one's own self-efficacy, i.e. one's ability to change the world as well as one's belief in being able to achieve set goals, participate in the transformation of the intention to act pro-environmentally into pro-environmental behavior (Uitto, Boeve-de Pauw and Saloranta 2015). Finally, the implementation of a

¹¹ <https://youtu.be/NDTFcaWzptg>

la méthodologie employée ne permet pas de définir le niveau d'attachement et de détachement des marques évoquées par les répondants interrogés. Une mesure de l'attachement et du détachement (e.g. Lacoeyllhe 2000) avant le début des entretiens permettrait sans doute de nuancer les résultats obtenus.

Plusieurs pistes complémentaires peuvent être envisagées. Tout d'abord, en mettant en évidence les facteurs d'attachement et de détachement, et en particulier l'importance de la fonction utilitaire, notre recherche complète la littérature sur le rôle des biens matériels dans l'existence des jeunes, évoquant un certain degré de matérialisme chez la génération Z. Ce travail pourrait dès lors être prolongé pour approfondir, via des entretiens semi-directifs par exemple, la propension des jeunes à valoriser leurs biens matériels ou leurs possessions (Ladwein 2005) et le degré d'importance qu'ils attachent à la possession de biens matériels ou immatériels (Belk 1988 ; Richins et Dawson 1992), en particulier à une époque où la sobriété est encouragée. Ensuite, au-delà du besoin de différenciation des adolescents et jeunes adultes, leur besoin d'assimilation (Gentina, Butori et Health 2013), qui apparaît peu dans nos résultats, mériterait sans doute d'être investigué – par exemple par le biais de méthodes projectives –, comme facteur possible d'attachement et de détachement de la marque. Une autre perspective de recherche serait de considérer la marque « *comme un être mystérieux capable d'incarner des propriétés psychologiques ou sociales* » (Heilbrunn 2022, p. 10). Une approche symbolique de la marque permettrait de prolonger nos résultats. Afin d'enrichir les résultats sur la place de l'éthique dans la dissolution de la relation entre le Z et la marque, notre étude pourrait être complétée par l'intégration de construits psycho-sociaux (e.g. estime de soi). En effet, quelques recherches démontrent que le fait d'avoir des valeurs liées à l'environnement et la perception de sa propre auto-efficacité, c'est-à-dire sa capacité à changer le monde ainsi que sa croyance d'être capable d'atteindre les objectifs fixés, participent à la transformation de l'intention d'agir de manière pro-environnementale en comportement pro-environnemental (Uitto, Boeve-de Pauw et Saloranta 2015). Enfin, la mise en place d'une étude quantitative avec les différentes variables mises au jour pourrait venir renforcer la validité externe de cette recherche.

quantitative study with the different highlighted variables could further strengthen the external validity of this research.

Références / References

- Albert N (2014) Le sentiment d'amour pour une marque : déterminants et pertinence managériale. *Revue Management et Avenir* 72(6): 71–89.
- Baudrillard J (1968) Position : contre les technocrates. *Cahiers Internationaux de Sociologie* 44 (janvier-juin): 176–178.
- Belk RW (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15(2): 139–168.
- Bian Q et Forsythe S (2012) Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research* 65(10): 1443–1451.
- Bowlby J (1979) *The making and breaking of affectional bonds*. Londres: Tavistock.
- Briones E et André N (2020) Le choc Z : la génération Z, une révolution pour le luxe, la mode et la beauté. Paris: Dunod.
- Casalegno C, Candelo E et Santoro G (2022) Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing* 39(5): 1007–1021.
- Clauzel A, Guichard N et Riché C (2016) *Comportement du consommateur. Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*. France: Vuibert.
- Cristau C (2006) L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié. *Revue Française du Marketing* 207: 5–24.
- El-Gabalawy R et Sommer JL (2021) "We Are at Risk Too": the disparate mental health impacts of the pandemic on younger generations. *The Canadian Journal of Psychiatry* 66(7): 634–644.
- ElHaffar G, Durif F et Dubé L (2020) Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production* 275: 122556.
- Erikson EH (1972) *Adolescence et crise : la quête de l'identité*. France: Flammarion.
- Fajer MT et Schouten JW (1995) Breakdown and dissolution of person-brand relationships. *Advances in Consumer Research* 22: 663–667.
- Fu X et Ren X (2023) Order effect of multi-touchpoints on generation Z consumers. *International Journal of Consumer Studies* 47: 1516–1532.
- Fournier S (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24(4): 343–373.
- Gentina E (2018) *Des Z consommateurs aux Z collaborateurs*. Paris: Dunod.
- Gentina E, Butori R et Health T (2013) Unique but integrated: the role of individuation and assimilation processes in teen opinion leadership. *Journal of Business Research* 67(2): 83–91.
- Gilal FG, Gilal NG, Shahid S, Gilal RG et Shah SMM (2022) The role of product design in shaping masstige brand passion: A masstige theory perspective. *Journal of Business Research* 152(5): 487–504.
- Grewal R, Mehta R et Kardes FR (2004) The timing of repeat purchases of consumer durable goods: the role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research* 41(1): 101–115.
- Gundlach GT (1995) The Structure of commitment in exchange *Journal of Marketing* 59(1): 78–92.
- Guo W et Luo Q (2023) Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services* 73: 103353.
- Gupta S et Gentry JG (2018) Evaluating fast fashion: examining its micro and the macro perspective, in Becker-Leifhold C. et Heuer M. (Eds), *Eco-Friendly and Fair: fast Fashion and Consumer Behaviour*, Routledge, London, pp. 15–23.
- Gurvies P et Korchia M (2002) Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing* 17(3): 41–61.
- Heilbrunn B (2001) *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque*. Thèse de doctorat en sciences de gestion : Université Paris IX Dauphine.
- Heilbrunn B (2022) *La marque*. Paris: Presses Universitaires de France – Humensis.
- Holt DB (2002) Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research* 29(1): 70–90.
- Isaksen KJ et Roper S (2008) The impact of branding on low-income adolescents: a vicious cycle? *Psychology & Marketing* 25(11): 1063–1087.
- Jahari SA, Hass A, Idris IB & Joseph M (2022) An integrated framework examining sustainable green behavior among young consumers. *Journal of Consumer Marketing* 39(4): 333–344.
- Katz D (1960) The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly* 24(2): 163–204.
- Kessous A. et Roux E. (2014) Nostalgie : de l'optique des consommateurs à celle des marques. *Décisions Marketing* 75(juillet-septembre): 117–133.
- Lacoeuilhe J (2000) L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 15(4) : 21–31.

- Lacoeuilhe J, Amine A, Herrmann JL, Des Garets V et Michel G (2021) L'attachement à la marque : état des connaissances et perspectives de recherche. *La Revue des Sciences de Gestion* 6: 11–24.
- Ladwein R (2005) Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie : vers une approche segmentée. *Revue Française du Marketing* 201(1/5): 49–62.
- Lambert-Pandraud R et Laurent G (2010) Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. *Journal of Marketing* 74(5): 104–121.
- Lessard S (2017) Les pratiques alimentaires de la génération Z : comment répondre à leurs préoccupations ? In : *Ellipses Editions Marketing* (éds) *Comportements de consommation et relations des postmillennials avec les marques*. Ellipses: France, 267–284.
- Lyngdoh T, El-Manstry D et Jeeshia K (2023) Social isolation and social anxiety as drivers of generation Z's willingness to share personal information on social media. *Psychology & Marketing* 40(1): 5–26.
- MacInnis DJ et Folkes VS (2017) Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology* 27(3): 355–374.
- Malär L, Krohmer H, Hoyer WD et Nyffenegger B (2011) Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing* 75(4): 35–52.
- McManus JF, Carvalho SW et Trifts V (2022) The role of brand personality in the formation of consumer affect and self-brand connection. *Journal of Product & Brand Management* 31(4): 551–569.
- Michel G (2022) *Au cœur de la marque : les clés du management des marques*. Paris: Dunod.
- Muratore I (2017) La génération Z : une génération éco-responsable ? In : *Ellipses Editions Marketing* (éds) *Comportements de consommation et relations des postmillennials avec les marques*. Ellipses : France, 285–309.
- N'Goala G (2010) À la découverte du côté sombre des relations de service... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. *Recherche et Applications en Marketing* 25(1): 3–31.
- Nyadzayo MW, Matanda MJ et Rajaguru R (2018) The determinants of franchise brand loyalty in B2B markets: An emerging market perspective. *Journal of Business Research* 86: 435– 445.
- Ollivier D et Tanguy C (2017) *Génération Y et Z : le grand défi intergénérationnel*. Paris: Deboeck Supérieur.
- Özçağlar-Toulouse Nil (2008), Les récits de vie, In : Delphine Dion éd., *A la recherche du consommateur. Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*. Dunod, 2008, 123– 143.
- Park CW, Eisingerich AB et Park JW (2013) Attachment–aversion (AA) model of customer– brand relationships. *Journal of Consumer Psychology* 23(2): 229–248.
- Park CW, MacInnis DJ et Priester JR (2006) Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal* 12(2): 3–36.
- Park CW, MacInnis DJ, Priester J, Eisingerich A et Iacobucci D (2010) Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing* 74(6): 1–17.
- Perrin-Martineng D (2010) Le détachement à la marque : déterminants et répercussions sur la relation à la marque. *Décisions Marketing* 59 (juillet-septembre): 29–37.
- Priporas CV, Stylos N et Kamenidou IE (2020) City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research* 119: 453–463.
- Pueschel J, Parguel B et Chamaret C (2021) Talking about my generation: how values shape luxury consumption. *Recherche et Applications en Marketing* 36(2): 21–41.
- Richins ML (1994) Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research* 21(3): 522–533.
- Richins ML et Dawson S (1992) A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research* 19(3): 303–316.
- Rodriguez M, Boyer S, Fleming D et Cohen S (2019) Managing the next generation of sales, gen Z/millennial cusp: an exploration of grit, entrepreneurship, and loyalty. *Journal of Business-to-Business Marketing* 26(1): 43–55.
- Schade M, Hegner S, Horstmann F et Brinkmann N (2016) The impact of attitude functions on luxury brand consumption: an age-based group comparison. *Journal of Business Research* 69(1): 314–322.
- Sharma M, Kaushal D et Joshi S (2023) Adverse effect of social media on generation Z user's behavior: Government information support as a moderating variable. *Journal of Retailing Consumer Services* 72: 103256.
- Shavitt S et Nelson MR (2002) The role of attitude functions in persuasion and social judgment. In: Dillard JP et Pfau M (éds) *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 137–154.
- Shimul AS (2022) Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management* 29(4): 400–419.
- Thomson M, MacInnis DJ et Park CW (2005) The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology* 15(1): 77– 91.

- Tynan C, McKechnie S et Chhuon C (2010) Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research* 63(11): 1156–1163.
- Uitto A, Boeve-de Pauw J et Saloranta S (2015) Participatory school experiences as facilitators for adolescents' ecological behavior. *Journal of Environmental Psychology* 43: 55–65.
- Voss KE, Spangenberg ER et Grohmann B (2003) Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research* 40(3): 310–320.
- Williams A et Hodges N (2022) Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. *Young Consumers* 23(4): 651–666.
- Wood S (2013) *Generation Z as Consumers: trends and Innovation*. NC State University, Institute for Emerging Issues, Raleigh, NC: 1–3.

Annexe A

Tableau synoptique des occurrences des fonctions relevées dans les raisons citées pour justifier l'attachement à la marque (ventilées par catégorie de produits)

Catégories de produits Nombre de citations (total = 345) Nombre de marques (total = 153)	Marques citées	Occurrence des fonctions relevées
Prêt-à-Porter 158 citations 58 marques	Adidas, Asics, Asos, Balenciaga, Bershka, Boohoo, Calvin Klein, Carhartt, Chanel, Coach, Collusion, Converse, Desigual, Devred, Dior, Doc Martens, Fila, Fox Racing, Fred Perry, Guess, H&M, Horpist, Hollister, Jennyfer, Jordan, Jules, Karl Lagerfeld, Lacoste, Lancaster, Levi's, Lonchamp, Louis Vuitton, Mango, Michael Kors, Nike, Off White, Orta, Palace, Patagonia, Pimkie, Pull & Bear, Quanaillies, Ralph Lauren, Rossignol, Salamander, Sandro, Sézanne, Shein, Stradivarius, Supreme, The North Face, Tommy Hilfiger, Uniglo, Vans, Verbaudet, Vinted, YSL, Zara	• Utilitaire : 140 • Valeurs : 48 - Identitaires : 33 - Ethique et env. : 15 • Hédonisme : 31 • Ajustement social : 5
Alimentaire 41 citations 25 marques	Ben&Jerry's, Bjorg, Coca-Cola, Danette, Erhard, Ferrero, Haribo, Innocent, Kinder, Les 2 marmottes, Lindt, Lipton, Lu, Lustucru, M&M's, McDonald's, Milka, Nestlé, Nocciolata, Nutella, Qwetch, Ricard, Saint Cru, Valpibio, Volvic	• Utilitaire : 36 • Hédonisme : 28 • Valeurs : 13 - Ethique et env. : 13 • Défense de l'égo : 2
Cosmétiques 46 citations 27 marques	Alexandre J, Aroma Zone, Becca, Bioderma, Cerave, Chanel, Elia, Erborian, Essence, Fenty Beauty, Garnier, Hello Beauty, Huda Beauty, L'Oréal, Le Petit Olivier, Léa Lature, Leaves and Clouds, Lush, Mac, Nivéa, Nyx, Rejeanne, Sephora, The Ordinary, Typology, Weleda, Yves Rocher	• Utilitaire : 40 • Valeurs : 24 - Ethiques : 18 - Identitaires : 6 • Défense de l'égo : 12 • Hédonisme : 5
Téléphonie 32 citations 2 marques	Apple, Samsung	• Utilitaire : 31 • Ajustement social : 2
Automobile 24 citations 13 marques	Alpine, Audi, BMW, Ferrari, Fiat, Ford, Lamborghini, Maserati, McLaren, Mercedes, Mini Cooper, Porsche, Tesla	• Utilitaire : 24 • Hédonisme : 9 • Défense de l'égo : 1
Décoration 8 citations 3 marques	Ikea, My Jolie Candle, Sostrene Grene,	• Utilitaire : 8 • Hédonisme : 7
Jouet 7 citations 2 marques	Disney, Nintendo	• Utilitaire : 7 • Hédonisme : 7
Autres 29 citations 23 marques	Acer, Aglaia & Co, Bose, Cluse, Djing, DM, Facom, Forclaz, Fossil, HP, JBL, Louyetu, Nature & Découvertes, Netflix, Pandora, Rolex, Space X, Spotefy, Svarovski, TSL, Ultimates Ears, Yonex, YouTube,	• Utilitaire : 28 • Hédonisme : 5 • Valeurs : 2 - Ethique et env. : 2

Appendix A

Synoptic table of occurrences of functions identified in the reasons given for brand attachment (broken down by product category)

Product categories Number of quotes (total = 345) Number of brands (total = 153)	Brands cited	Occurrence of functions identified
Ready-to-wear 158 quotes 58 brands	<i>Adidas, Asics, Asos, Balenciaga, Bershka, Boohoo, Calvin Klein, Carhartt, Chanel, Coach, Collusion, Converse, Desigual, Devred, Dior, Doc Martens, Fila, Fox Racing, Fred Perry, Guess, H&M, Horpist, Hollister, Jennyfer, Jordan, Jules, Karl Lagerfeld, Lacoste, Lancaster, Levi's, Lonchamp, Louis Vuitton, Mango, Michael Kors, Nike, Off White, Orta, Palace, Patagonia, Pimkie, Pull & Bear, Quanaillies, Ralph Lauren, Rossignol, Salamander, Sandro, Sézanne, Shein, Stradivarius, Supreme, The North Face, Tommy Hilfiger, Uniglo, Vans, Verbaudet, Vinted, YSL, Zara</i>	• Utilitarian: 140 • Values: 48 - Identity: 33 - Ethical and envir.: 15 • Hedonism: 31 • Social adjustment: 5
Food 41 quotes 25 brands	<i>Ben&Jerry's, Bjorg, Coca-Cola, Danette, Erhard, Ferrero, Haribo, Innocent, Kinder, Les 2 marmottes, Lindt, Lipton, Lu, Lustucru, M&M's, McDonald's, Milka, Nestlé, Nocciolata, Nutella, Qwetch, Ricard, Saint Cru, Valpibio, Volvic</i>	• Utilitarian: 36 • Hedonism: 28 • Values: 13 - Ethical and envir.: 13 • Ego-defense: 2
Cosmetics 46 quotes 27 brands	<i>Alexandre J, Aroma Zone, Becca, Bioderma, Cerave, Chanel, Elia, Erborian, Essence, Fenty Beauty, Garnier, Hello Beauty, Huda Beauty, L'Oréal, Le Petit Olivier, Léa Lature, Leaves and Clouds, Lush, Mac, Nivéa, Nyx, Rejeanne, Sephora, The Ordinary, Typology, Weleda, Yves Rocher</i>	• Utilitarian: 40 • Values: 24 - Ethical: 18 - Identity: 6 • Ego-defense: 12 • Hedonism : 5
Telephony 32 quotes 2 brands	<i>Apple, Samsung</i>	• Utilitarian: 31 • Social adjustment: 2
Cars 24 quotes 13 brands	<i>Alpine, Audi, BMW, Ferrari, Fiat, Ford, Lamborghini, Maserati, McLaren, Mercedes, Mini Cooper, Porsche, Tesla</i>	• Utilitarian: 24 • Hedonism: 9 • Ego-defense: 1
Decoration 8 quotes 3 brands	<i>Ikea, My Jolie Candle, Sostrene Grene,</i>	• Utilitarian: 8 • Hedonism: 7
Toys 7 quotes 2 brands	<i>Disney, Nintendo</i>	• Utilitarian : 7 • Hedonism : 7
Others 29 quotes 23 brands	<i>Acer, Aglaia & Co, Bose, Cluse, Djing, DM, Facom, Forclaz, Fossil, HP, JBL, Louyetu, Nature & Découvertes, Netflix, Pandora, Rolex, Space X, Spotefy, Svarovski, TSL, Ultimates Ears, Yonex, YouTube,</i>	• Utilitarian : 28 • Hedonism : 5 • Values: 2 - Ethical and envir. : 2

Annexe B

Tableau synoptique des occurrences des fonctions relevées dans les raisons citées pour justifier le détachement de la marque (ventilées par catégorie de produits)

Catégories de produits Nombre de citations (total = 289) Nombre de marques (total = 130)	Marques citées	Occurrence des fonctions relevées
Prêt-à-Porter 130 citations 61 marques	<i>Abercrombie, Cache-cache, Desigual, H&M, Hollister, Jennyfer, Kiabi, La Compagnie des petits, Le temps des cerises, New-Yorker, Okaidi, Orchestra, Philippe Plein, Pimkie, Primark, 21Forever, Vanessa Bruno, Zara, Geox, Fila, Ellesse, Reebok, Minelli, San Marina, Little Marcel, Heely, Gucci, Nike, IKKS, Tally Weijl, Puma, New Balance, Boohoo, Calvin Klein, Levi's, Gêmo, Airness, Jack & Jones, Kaporal, Superdry, Hermès, Shein, Jules, Diesel, Champion, Mango, Dcshoes, Bershka, Converse, Pepe Jeans, La Redoute, Le coq Sportif Guess, Chipie, Victoria, Prettylittlething, UGG, Peak Moutain, Freegun, GSTAR, Balenciaga</i>	• Valeurs : 91 - Identitaires : 64 - Ethique et env. : 27 • Utilitaire : 67 • Ajustement social : 18 • Hédonisme : 9 • Connaissance : 4 • Défense de l'ego : 1
Alimentaire 56 citations 18 marques	<i>Coca-Cola, McDonald's, Burger King, Starbucks, O'Tacos, Uber Eats, Nutella, Fanta, Cristalline, Milka, Granola, Findus, Volvic, Champomy, Danette, Ferrero, Têtes brûlées, Paille d'or</i>	• Utilitaire : 36 • Défense de l'ego : 29 • Valeurs : 25 - Ethique et env. : 23 - Identitaires : 2 • Hédonisme : 9 • Connaissance : 8 • Ajustement social : 1
Cosmétiques 32 citations 15 marques	<i>Maybelline, Yves Rocher, Nyx, Sephora, Carolina Herrera, Elsève, Neutrogena, Teraxyl, Head & Shoulders, Mixa, Dove, Demak-up, Urban Decay, Kiko, Bourgeois</i>	• Utilitaire : 20 • Valeurs : 14 - Ethique et env. : 10 - Identitaires : 4 • Défense de l'ego : 13 • Connaissance : 9 • Hédonisme : 2 • Ajustement social : 1
Téléphonie 26 citations 6 marques	<i>Wiko, Samsung, Apple, Huawei, Blackberry, LG</i>	• Utilitaire : 26 • Valeurs : 8 - Identitaires : 5 - Ethique et env. : 3 • Ajustement social : 2 • Défense de l'ego : 1 • Hédonisme : 1
Automobile 9 citations 7 marques	<i>Audi, BMW, Mazda, Mercedes, Peugeot, Renault, Volkswagen</i>	• Utilitaire : 7 • Valeurs : 2 - Identitaires : 2
Jouet 6 citations 2 marques	<i>Playmobil, Lego</i>	• Valeurs : 6 - Identitaires : 6 • Utilitaire : 4
Décoration 2 citations 2 marques	<i>Ikéa, Yankee Candle</i>	• Utilitaire : 1 • Défense de l'ego : 1
Autres 28 citations 19 marques	<i>Amazon Prime, Beats, Btwin, Claire's, Decathlon, Deezer, Free, Facebook, JBL, LG, Msn, Nerf, Orange, La Redoute, Pandora, Sony, Tamagotchi, Tritton, Xbox</i>	• Utilitaire : 20 • Valeurs : 7 - Identitaires : 4 - Ethique et env. : 3 • Ajustement social : 1

Appendix B

Synoptic table of occurrences of functions identified in the reasons given for brand detachment (broken down by product category)

Product categories Number of quotes (total = 289) Number of brands (total = 130)	Brands cited	Occurrence of functions identified
Ready-to-wear 130 quotations 61 brands	<i>Abercrombie, Cache-cache, Desigual, H&M, Hollister, Jennyfer, Kiabi, La Compagnie des petits, Le temps des cerises, New-Yorker, Okaidi, Orchestra, Philippe Plein, Pimkie, Primark, 21Forever, Vanessa Bruno, Zara, Geox, Fila, Ellesse, Reebok, Minelli, San Marina, Little Marcel, Heely, Gucci, Nike, IKKS, Tally Weijl, Puma, New Balance, Boohoo, Calvin Klein, Levi's, Gêmo, Airness, Jack & Jones, Kaporal, Superdry, Hermès, Shein, Jules, Diesel, Champion, Mango, Dcshoes, Bershka, Converse, Pepe Jeans, La Redoute, Le coq Sportif Guess, Chipie, Victoria, Prettylittlething, UGG, Peak Moutain, Freegun, GSTAR, Balenciaga</i>	• Values: 91 - Identity: 64 - Ethical and enviro.: 27 • Utilitarian: 67 • Social adjustment: 18 • Hedonism: 9 • Knowledge: 4 • Ego-defense: 1
Food 56 quotes 18 brands	<i>Coca-Cola, McDonald's, Burger King, Starbucks, O'Tacos, Uber Eats, Nutella, Fanta, Cristalline, Milka, Granola, Findus, Volvic, Champomy, Danette, Ferrero, Têtes brûlées, Paille d'or</i>	• Utilitarian: 36 • Ego-defense: 29 • Values: 25 - Ethical and enviro.: 23 - Identity: 2 • Hedonism: 9 • Knowledge: 8 • Social adjustment: 1
Cosmetics 32 quotes 15 brands	<i>Maybelline, Yves Rocher, Nyx, Sephora, Carolina Herrera, Elsève, Neutrogena, Teraxyl, Head & Shoulders, Mixa, Dove, Demak-up, Urban Decay, Kiko, Bourgeois</i>	• Utilitarian: 20 • Values: 14 - Ethical and enviro.: 10 - Identity: 4 • Ego-defense: 13 • Knowledge: 9 • Hedonism: 2 • Social adjustment: 1
Téléphony 26 quotes 6 brands	<i>Wiko, Samsung, Apple, Huawei, Blackberry, LG</i>	• Utilitarian: 26 • Values: 8 - Identity: 5 - Ethical and enviro.: 3 • Social adjustment: 2 • Ego-defense: 1 • Hedonism: 1
Cars 9 quotes 7 brands	<i>Audi, BMW, Mazda, Mercedes, Peugeot, Renault, Volkswagen</i>	• Utilitarian: 7 • Values: 2 - Identity: 2
Toys 6 quotes 2 brands	<i>Playmobil, Lego</i>	• Values: 6 - Identity: 6 • Utilitarian: 4
Decoration 2 quotes 2 brands	<i>Ikéa, Yankee Candle</i>	• Utilitarian: 1 • Ego-defense: 1
Others 28 quotes 19 brands	<i>Amazon Prime, Beats, Btwin, Claire's, Decathlon, Deezer, Free, Facebook, JBL, LG, Msn, Nerf, Orange, La Redoute, Pandora, Sony, Tamagotchi, Tritton, Xbox</i>	• Utilitarian: 20 • Values: 7 - Identity: 4 - Ethical and enviro.: 3 • Social adjustment: 1

Annexe C

Verbatim illustratifs des raisons avancées pour l'attachement et le détachement des marques de prêt-à-porter

N°	Verbatim
Facteurs d'attachement	
1	« La qualité mais également le confort [...] sont des facteurs qui expliquent pourquoi j'aime Lacoste. » (n°32, H, Lacoste – U) ¹²
2	« J'adore cette marque [Tommy Hilfiger] dans le design et surtout dans le confort, la plupart de mes vêtements sont des Tommy et franchement j'adore. » (n°32, H, Tommy Hilfiger – U)
3	« Je l'aime bien car ils affichent des prix accessibles tout en fournissant des vêtements qui suivent toujours la tendance selon moi. » (n°92, F, Stradivarius – U)
4	« [...] Cela s'explique aussi par le renouvellement fréquent des collections, qui apporte de nouvelles couleurs/teintes au vêtements, de nouveaux designs, et des nouvelles collaborations avec d'autres marques parfois. » (n°32, F, Lacoste – U)
5	« Les tailles sont souvent du 38, 39, 40... tandis que pour cette marque il est possible d'avoir des chaussures avec une pointure de 39 ½, ce qui permet d'avoir des baskets plus adaptées à son pied et donc d'être plus à l'aise. » (n°15, F, Nike – U)
6	« J'ai toujours aimé avoir un large de choix d'articles. » (n°105, F, Zara – U)
7	« Nike est aussi une marque que j'apprécie pour son histoire, sa communication, son identité visuelle et donc ses produits. En effet, la marque est depuis ses débuts aux côtés des sportifs de haut niveau et des jeunes. En effet, leurs premiers modèles de chaussures furent destinés à des coureurs d'une équipe d'athlétisme et leur logo fut créé par une jeune étudiante en école d'art. Ainsi, étant moi-même sportif et jeune j'arrive plus facilement à m'identifier autour des valeurs de cette marque. » (n°32, H, Nike – VI)
8	« J'aime cette marque car la question de l'environnement m'interpelle de plus en plus, je suis à la recherche de marques fabriquées en Europe. Mais grande difficulté sachant que la majeure partie des habits proviennent d'Asie. J'ai découvert la marque de prêt à porter Orta, éthique et made in Europe. Les vêtements sont dessinés à Bruxelles et sont fabriqués à partir de matières premières éco-responsables européennes. » (n°13, F, Orta – VEE)
9	« Cette marque réalise de magnifiques défilés de mode avec des mannequins renommés. Cette marque est promue par de nombreuses influenceuses ainsi que de nombreuses actrices. L'un des produits que je préfère de la marque Yves Saint-Laurent est le Sunset : c'est un sac à mains avec effet matelassé disponible en différentes couleurs. » (n°3, F – YSL – H).
10	« Ensuite, j'affectionne particulièrement la marque Converse. Elle a une valeur affective pour moi car, mes parents m'ont ramené mes premières baskets Converse de leur voyage à New York. La marque cultive, en effet, un look très américain qui est apprécié par beaucoup de monde. Mon produit préféré de la marque est la paire de Converse All-Stars qui sont devenues des icônes parce qu'elles arrivent à rester dans la tendance au fil des années. » (n°58, F, Converse – H)
Facteurs de détachement	
11	« J'ai toujours adoré Hollister, de par sa qualité et son style assez bohémien. Mais bon, le temps passe, les goûts changent. Je ne la porte plus car je suis passée d'un style très simple et discret, à un style totalement fidèle à moi-même. » (n°1, F, Hollister – VI)
12	« Il y a quelques années, j'achetais beaucoup mes habits dans le magasin prêt-à-porter H&M, la marque correspondait à mon style vestimentaire. Mais depuis un certain temps je suis plutôt déçue des nouvelles collections que le magasin nous propose puisque cela devient trop enfantin. » (n°100, F, H&M – AS)
13	« Nike, parce que les produits créés en Chine par des esclaves Ouighours après avoir pris connaissance de ce drame. La marque n'a pas voulu souhaiter arrêter et a ignoré les avertissements. J'ai été énormément déçue de cette réaction de leur part, tandis que Lacoste a immédiatement stoppé la production en Chine qui exploitait les Ouighours. J'estime que des marques faisant appel à l'esclavage mérite d'être boycottées. C'est la raison pour laquelle je ne veux plus posséder des produits Nike. » (n°81, F, Nike – VEE)
14	« Je me suis rendu compte que les vêtements proposés ont une durée de vie très limitée et ne conviennent donc plus à mes envies qui sont de préserver au maximum la planète en limitant mes achats de vêtements neufs. » (n°36, F, Tally Weijl – VEE)

¹² Pour chacun des verbatim cités (annexes C et D), sont successivement mentionnés : le n° du récit, le sexe (H : homme ; F : femme), la marque concernée et la fonction à laquelle se rattache la raison citée par le répondant (U = utilitaire ; VI = valeurs individuelles ; VEE = valeurs éthiques et environnementales ; H = hédonisme ; AS = ajustement social ; DE = Défense de l'égo).

Appendix C**Verbatim illustrating the reasons given for attachment to and detachment from ready-to-wear brands**

N°	Verbatim
Attachment factors	
1	« Quality but also comfort [...] are factors that explain why I love Lacoste. » (#32, M, Lacoste – U) ¹²
2	« I love this brand [Tommy Hilfiger] in terms of design and above all comfort, most of my clothes are Tommy and frankly I love it. » (#32, M, Tommy Hilfiger – U)
3	« I like it because it's affordable and the clothes are always on trend, in my opinion. » (#92, F, Stradivarius – U)
4	« [...] This is also due to the frequent renewal of the collections, which brings new colours and shades to the clothes, new designs, and sometimes new collaborations with other brands. » (#32, F, Lacoste – U)
5	« Sizes are often 38, 39, 40... whereas for this brand it is possible to have shoes with a size of 39 ½, which makes it possible to have trainers more adapted to your feet and therefore to be more comfortable. » (#15, F, Nike – U)
6	« I've always loved having a wide choice of items. » (#105, F, Zara – U)
7	« Nike is also a brand that I appreciate for its history, its communication, its visual identity and therefore its products. From the outset, the brand has worked alongside top athletes and young people. In fact, their first shoe models were designed for runners in an athletics team, and their logo was created by a young art school student. So, as a young sportsman myself, I can more easily identify with the values of this brand. » (#32, M, Nike – IV)
8	« I like this brand because I'm increasingly concerned about the environment, and I'm looking for brands that are made in Europe. But it's very difficult knowing that most of the clothes come from Asia. I discovered the Orta ready-to-wear brand, which is ethical and made in Europe. The clothes are designed in Brussels and made from eco-responsible European raw materials. » (#13, F, Orta – EEV)
9	« This brand puts on magnificent fashion shows with famous models. The brand is promoted by many influencers and actresses. One of my favourite Yves Saint-Laurent products is the Sunset: a handbag with a quilted effect available in different colours. » (#3, F – Yves Saint Laurent – H).
10	« Secondly, I'm particularly fond of the Converse brand. It has an emotional value for me because my parents brought me back my first Converse trainers from their trip to New York. The brand cultivates a very American look that is appreciated by many people. My favourite Converse product is the Converse All-Stars, which have become icons for their ability to stay on trend over the years. » (#58, F, Converse – H)
Detachment factors	
11	« I've always loved Hollister, because of its quality and bohemian style. But as time goes by, tastes change. I don't wear it anymore because I've gone from a very simple, discreet style to one that's totally true to myself. » (#1, F, Hollister – IV)
12	« A few years ago, I used to buy a lot of my clothes from the ready-to-wear shop H&M, as the brand matched my clothing style. But for some time now I've been rather disappointed with the new collections that the shop offers, as they've become too childish. » (#100, F, H&M – SA)
13	« Nike, because products created in China by Uighur slaves after learning of this tragedy. The brand didn't want to stop and ignored the warnings. I was extremely disappointed by this reaction on their part, whereas Lacoste immediately stopped production in China, which was exploiting the Uighurs. I believe that brands that use slavery deserve to be boycotted. That's why I don't want to own Nike products anymore. » (#81, F, Nike – EEV)
14	« I realized that the clothes on offer had a very limited lifespan and were therefore no longer suited to my desire to protect the planet as much as possible by limiting my purchases of new clothes. » (#36, F, Tally Weijl – EEV)

¹² For each of the verbatim quoted (appendices C and D), the following are mentioned in turn: the story number, the gender (M: man; F: woman), the brand concerned and the function to which the reason quoted by the respondent relates (U = utilitarian; IV = individual values; EEV = ethical and environmental values; H = hedonism; SA = social adjustment; ED = ego-defense).

Annexe D

Verbatim illustratifs des raisons avancées pour l'attachement et le détachement des marques d'alimentaire

N°	Verbatim
Facteurs d'attachement	
15	« Si j'aime cette marque, c'est avant tout pour les produits qu'elle propose. En effet, elle met à disposition de nombreuses sortes de tablettes de chocolats avec des saveurs pouvant être très variées et pouvant satisfaire tous les goûts. De plus, Lindt assure la qualité de ses produits en vérifiant toutes les étapes de la sélection des fèves de cacao utilisées jusqu'à la conception du produit fini. » (n°29, F, Lindt – U)
16	« Je raffole du Nutella. Parce que le goût est unique. Aucune pâte à tartiner n'a le goût du Nutella. Avec du pain, des crêpes ou des biscuits le goût devient addictif. » (n°81, F, Nutella – H)
17	« J'adore la marque Lustucru. Pour commencer, depuis petite les publicités Lustucru sont des publicités qui ont marqué mon esprit ce qui, je pense, m'a inconsciemment dirigée vers cette marque lorsque je recherche certains produits alimentaires. » (n°23, F, Lustucru – H)
18	« C'est une chaîne de café américaine très tendance en ce moment pour leurs produits instagramables. C'est pour ça aussi que j'aimais Starbucks, pour les belles photos qu'on peut faire entre copines, chacune avec sa boisson à son nom et un dessert sur une photo pour les réseaux sociaux. » (n°25, F, Starbucks – H)
19	« Le magasin est propre et moderne et l'on peut retrouver un petit espace pour goûter directement les glaces, c'est très agréable. » (n°36, F, Erhard – H)
20	« Bjorg est une marque que j'affectionne particulièrement. Elle se situe dans le secteur alimentaire bio. Bjorg cherche à ce que ses produits bio soient de qualité, et qu'ils proposent un équilibre nutritionnel. Depuis des années maintenant, j'achète le flocon d'avoine et le jus de soja de chez Bjorg. Avant cela, je mangeais du Nutella chaque matin. Bjorg m'a permis d'avoir une alimentation plus saine et m'a donné l'envie de prendre soin de ma santé. » (n°51, F, Bjorg – VEE)
21	« Ma troisième marque préférée est Qwetch. C'est une marque qui propose des contenants alimentaires nomades. J'aime beaucoup l'aspect écologique et zéro-déchets de cette marque. » (n°8, F, Qwetch – VEE)
Facteurs de détachement	
22	« La seconde marque que j'ai aimée mais que je n'aime actuellement plus est la marque Granola car pendant longtemps je mangeais quotidiennement des biscuits Granola au goûter et au bout d'un moment à force d'en manger trop et tout le temps le goût sucré de ces biscuits m'a écœuré et depuis j'ai du mal à en manger. » (n°78, H, Granola – U)
23	« J'ai aimé mais je n'aime plus la marque Starbucks. Je n'aime plus cette marque premièrement pour leurs produits à prix exorbitants, presque 6€ pour un caramel Macchiato ou un Mocha. » (n°25, F, Starbucks – U)
24	« [...] Depuis quelques années, j'essaie de faire attention à mon alimentation et aux ingrédients qu'il y a dans chaque produit. Le Nutella n'est vraiment pas sain, des arômes artificiels sont ajoutés dans le produit, ce qui nous donne plus des envies de sucre. Le Nutella est très gras, il contient énormément de sucre, et ce sucre est modifié et industrialisé, ce qui peut sur le long terme causer des maladies. Je suis actuellement à la recherche d'une pâte à tartiner qui lui est semblable, bio et meilleure pour la santé. » (n°48, F, Nutella – DE)
25	« La marque n'a cessé de faire face à des polémiques comme celle du lait en poudre pour nourrissons dans les années 1970, celle autour de l'huile de palme mais aussi avec la privatisation de l'eau. La marque a donc entraîné de véritables scandales humanitaires et écologiques. J'aimais bien les produits Nestlé mais j'essaye maintenant de les éviter au maximum parce que je n'approuve pas ses actions. » (n°25, F, Nestlé – VEE)
26	« J'ai l'impression que les consommateurs se font manipuler. En plus, la marque mentirait sur sa politique de commerce équitable pour glorifier son image de marque. » (n°25, F, Starbucks – VEE)
27	« C'est une marque que j'aimais beaucoup pendant mon enfance et pendant mon adolescence jusqu'à ce que je découvre les ingrédients utilisés et le gaspillage. Même si le goût est très bon, l'entreprise utilise 280 milliards de litres d'eau pour produire leur boisson. Autrement dit, 1 litre de Coca représente 2.5 litres d'eau. Etant donné que c'est une boisson très sucrée, l'entreprise a même payé des chercheurs, nutritionnistes et diététiciens pour relativiser l'impact des sodas sur la santé, ce qui est très malhonnête. » (n°52, F, Coca-Cola – VEE)

Appendix D**Verbatim illustrating the reasons given for attachment to and detachment from food brands**

N°	Verbatim
Attachment factors	
15	« The main reason I like this brand is because of the products it offers. It offers a wide range of chocolate bars in a variety of flavours to suit all tastes. What's more, Lindt ensures the quality of its products by checking every stage from the selection of the cocoa beans used to the design of the finished product. » (#29, F, Lindt – U)
16	« I love Nutella. Because the taste is unique. No other spread tastes like Nutella. With bread, pancakes or biscuits, the taste becomes addictive. » (#81, F, Nutella – H)
17	« I love the Lustucru brand. For a start, ever since I was a little girl, Lustucru adverts have had a strong influence on my mind, which I think has subconsciously led me to this brand when I'm looking for certain food products. » (#23, F, Lustucru – H)
18	« It's an American coffee chain that's very trendy at the moment for its Instagrammable products. That's another reason why I loved Starbucks, for the great photos you can take with your girlfriends, each with her own drink and a dessert in a photo for the social networks. » (#25, F, Starbucks – H)
19	« The shop is clean and modern, and there is a small area where you can taste the ice creams directly, which is very pleasant. » (#36, F, Erhard – H)
20	« Bjorg is a brand I'm particularly fond of. It is part of the organic food sector. Bjorg strives to ensure that its organic products are of high quality and nutritionally balanced. I've been buying Bjorg oat flakes and soya juice for years now. Before that, I ate Nutella every morning. Bjorg has given me a healthier diet and made me want to look after my health. » (#51, F, Bjorg – EEV)
21	« My third favourite brand is Qwetch. It's a brand that makes nomadic food containers. I really like the eco-friendly, zero-waste aspect of this brand. » (#8, F, Qwetch – EEV)
Detachment factors	
22	« The second brand that I used to like but don't any more is Granola, because for a long time I ate Granola biscuits every day as a snack, and after a while I got sick of the sweet taste of these biscuits because I ate too many of them all the time, and I've found it hard to eat them ever since. » (#78, M, Granola – U)
23	« I liked Starbucks, but I don't like it any more. I don't like this brand any more, primarily because of their exorbitantly priced products, almost €6 for a Caramel Macchiato or a Mocha. » (#25, F, Starbucks – U)
24	« [...]For a few years now, I've been trying to be careful about what I eat and the ingredients in each product. Nutella is really unhealthy, with artificial flavourings added to the product, which makes us crave more sugar. Nutella is very fatty, it contains a lot of sugar, and this sugar is modified and industrialised, which can cause illness in the long term. I'm currently looking for a similar spread that's organic and healthier. » (#48, F, Nutella – ED)
25	« The brand has constantly faced controversies such as that surrounding infant formula milk in the 1970s, palm oil and the privatisation of water. As a result, the brand has been involved in some real humanitarian and ecological scandals. I used to like Nestlé products, but now I try to avoid them as much as possible because I don't approve of their actions. » (#25, F, Nestlé – EEV)
26	« I get the impression that consumers are being manipulated. What's more, the brand would lie about its fair-trade policy in order to glorify its brand image. » (#25, F, Starbucks – EEV)
27	« It's a brand I loved as a child and teenager until I discovered the ingredients used and the waste. Although it tastes great, the company uses 280 billion litres of water to produce their drink. In other words, 1 litre of Coke represents 2.5 litres of water. Given that it's a very sweet drink, the company has even paid researchers, nutritionists and dieticians to put the impact of soft drinks on health into perspective, which is very dishonest. » (#52, F, Coca-Cola – EEV)

Le paradoxe de la protection de la vie privée : une étude longitudinale in vivo dans un contexte de surveillance numérique

The paradox of privacy protection: an in-vivo longitudinal study in a context of digital surveillance

Résumé :

Volontairement ou non, les individus sont aujourd'hui au centre d'un vaste réseau de surveillance numérique. Dans un habitat connecté, nous analysons les préoccupations et les comportements des individus face à cette surveillance avec une perspective temporelle. Cette étude repose sur une analyse qualitative de long terme, menée auprès de quatre binômes d'étudiants ayant annuellement vécu au sein d'un appartement-observatoire équipé de plus de 70 capteurs. Les résultats révèlent que, bien que les individus prennent initialement des mesures pour protéger leurs données, ils finissent par les abandonner en raison du phénomène d'habituation à la surveillance, expliquant ainsi la divergence des résultats sur l'existence ou non d'un *privacy paradox*.

Mots clés : *Privacy paradox ; étude longitudinale ; stress ; coping ; surveillance numérique*

Les résultats de cette recherche ont été obtenus dans le cadre du projet HUT cofinancé par le Fonds Européen et Développement Régional (FEDER) et la Région Occitanie.

Abstract :

It is becoming increasingly evident that individuals are now situated at the centre of a vast network of digital surveillance, whether by choice or otherwise. In a connected home, the concerns and behaviours of individuals faced with this surveillance are analysed from a temporal perspective. This study is based on a long-term qualitative analysis of four pairs of students who resided in a monitored flat equipped with over 70 sensors on an annual basis. The results demonstrate that, although individuals initially take measures to safeguard their data, they ultimately relinquish this practice as a consequence of the phenomenon of habituation to surveillance. This phenomenon provides an explanation for the divergence of results on the existence or otherwise of a privacy paradox.

Keywords: *Privacy paradox; longitudinal study; stress; coping; digital surveillance*

This research has been conducted as part of the HUMAN at home project (HUT) co-financed by the European Regional Development Fund (ERDF) and the Occitanie Region.

> Pauline Roques

MRM, University of Montpellier, Montpellier, France
pauline.roques@umontpellier.fr

> David Vidal

MRM, University of Montpellier, Montpellier, France
david.vidal@umontpellier.fr

> Déborah Nourrit

EuroMov DHM, University of Montpellier, Montpellier, France
deborah.nourrit@umontpellier.fr

> Claire Noy

Lerass-Ceric, Paul-Valéry University, Montpellier, France
claire.noy@univ-montp3.fr

> Anne-Sophie Cases

MRM, University of Montpellier, France
anne-sophie.cases@umontpellier.fr

INTRODUCTION

Smartphones, appareils connectés, maisons connectées, villes intelligentes, voitures équipées de boîtes noires, vidéosurveillance algorithmique couplée à la reconnaissance faciale dans les rues, les lycées, les stades, analyses comportementales dans les gares et les aéroports, etc. Qu'ils le veuillent ou non, les individus sont aujourd'hui immergés au centre d'un vaste réseau de dispositifs de surveillance numérique (Nabat 2022). Bien que ces technologies soient conçues pour améliorer le quotidien, le manque de transparence sur l'utilisation des données personnelles suscite de vives préoccupations quant à la protection de la vie privée, générant un stress significatif (Stevic et al. 2022). La question n'est alors plus de savoir si les individus sont prêts à divulguer leurs informations personnelles (Miltgen et Gauzente 2006), mais de comprendre comment ils réagissent maintenant que ces dernières sont largement accessibles pour une multitude d'acteurs (Martin et Murphy 2017).

Paradoxalement, malgré les préoccupations et le stress engendré, peu d'individus semblent se protéger. Cette apparente dualité, connue sous le nom de privacy paradox est néanmoins sujette à débat. Si de nombreuses études confirment l'existence d'un tel paradoxe (par exemple Gross et Acquisti 2005 ; Taddicken 2014 ; Tufekci 2008), d'autres le remettent en question (par exemple Dienlin et Trepte 2015 ; Walrave, Vanwesenbeeck et Heirman 2012).

La contribution de cette recherche sera d'examiner le paradoxe de la protection de la vie privée à l'aide d'une approche temporelle pour tenter de réconcilier ces deux visions en soulevant la question théorique suivante : existe-t-il une réelle dichotomie entre les préoccupations et les comportements de protection en matière de vie privée ?

Plus précisément, nous nous demandons (1) quelles sont les sources de stress exprimées par les individus dans un environnement de surveillance numérique ? (2) Quelles stratégies mettent-ils en place pour faire face à ces situations stressantes ? (3) Et comment le stress et ces stratégies évoluent-ils dans le temps ?

Ainsi, nous proposons d'enrichir les discussions concernant le paradoxe de la vie privée à l'aide d'une méthodologie d'enquête longitudinale. Cette étude repose sur une analyse qualitative de long terme menée auprès de quatre binômes d'étudiants qui se sont succédé pour occuper durant une année universitaire un appartement-observatoire doté de 70 capteurs. Cette expérimentation offre un cadre d'analyse unique pour observer les évolutions des processus affectifs, cognitifs et conatifs d'individus placés dans un contexte de surveillance numérique.

Après avoir détaillé les spécificités de notre

INTRODUCTION

The smartphone, the proliferation of connected devices, the emergence of smart cities, the integration of black boxes in cars, the advent of algorithmic video surveillance coupled with facial recognition in streets, schools, stadiums, the utilisation of behavioural analysis in stations and airports, and so forth, have collectively contributed to the formation of a pervasive digital surveillance apparatus. Whether they like it or not, individuals are now immersed in a vast network of digital surveillance devices (Nabat 2022). Although these technologies are designed to improve everyday life, the lack of transparency about the use of personal data is giving rise to serious concerns about the protection of privacy, generating significant stress (Stevic et al. 2022). The question is no longer whether individuals are willing to divulge their personal information (Miltgen and Gauzente 2006), but rather how they will respond now that it is widely accessible to a multitude of actors (Martin and Murphy 2017).

It is paradoxical that, despite the concerns and stress generated, few people seem to take the necessary precautions to protect themselves. This apparent duality, known as the privacy paradox, is nevertheless open to debate. While numerous studies have corroborated the existence of this paradox (see, for example, Gross and Acquisti 2005; Taddicken 2014; Tufekci 2008), others have challenged it (see, for example, Dienlin and Trepte 2015; Walrave, Vanwesenbeeck and Heirman 2012).

This research will contribute to the examination of the privacy paradox by employing a temporal approach in an attempt to reconcile the two aforementioned visions. To this end, a theoretical question will be raised: is there a genuine dichotomy between privacy concerns and privacy protection behaviours?

In particular, we seek to identify (1) the sources of stress experienced by individuals in an environment characterised by digital surveillance, (2) the coping strategies they employ to manage these challenging circumstances, (3) how these factors, namely stress and the strategies employed to cope with it, evolve over time.

The study is based on a long-term qualitative analysis of four pairs of students who were observed in a monitored flat equipped with 70 sensors for one academic year. This experiment provides a unique analytical framework for observing changes in the affective, cognitive and conative processes of individuals placed in a context of digital surveillance.

Following an examination of the particular characteristics of our analytical framework, together with a delineation of the techniques employed, we present the results of the research programme in question. Subsequently, the various theoretical, managerial and societal implications are presented.

cadre d'analyse et de la méthodologie utilisée, nous présentons les résultats issus de ce protocole de recherche. Puis, les différentes implications théoriques, managériales et sociétales sont exposées.

CADRE THÉORIQUE

L'objectif de ce travail est d'appréhender les réactions des individus dans un contexte de surveillance numérique. Dans cette optique, nous mobilisons (1) la littérature consacrée au paradoxe de la protection de la vie privée et (2) la théorie de l'évaluation cognitive (Lazarus et Folkman 1984). Cette théorie adopte une perspective temporelle qui permet d'analyser les réactions des individus face à des situations de collectes jugées préoccupantes ou stressantes.

(1) Le paradoxe de la protection de la vie privée

Si la confidentialité des données personnelles est une préoccupation majeure, les individus font peu d'efforts pour protéger leur vie privée. Norberg, Horne et Horne (2007) ont été parmi les premiers à examiner empiriquement ce paradoxe de manière explicite. Leur étude met en évidence un écart entre les préoccupations et les comportements en matière de protection de la vie privée, une conclusion cohérente avec plusieurs autres études expérimentales (Beresford, Kübler et Preibusch 2012 ; Hann et al. 2007 ; Huberman, Adar et Fine 2005).

De manière générale, les préoccupations en matière de vie privée (privacy concerns) sont définies comme la perception d'une perte de contrôle et d'un manque de protection des informations personnelles (Dienlin 2014). Néanmoins, une confusion sémantique persiste dans la littérature concernant ce concept, qui tend à être associé aussi bien à des prédispositions individuelles générales qu'à des préoccupations ponctuelles concernant le respect de la vie privée (Kokolakis 2017). Les prédispositions en matière de vie privée (disposition to value privacy) constituent un phénomène durable, chronique et peuvent être associées à un trait de personnalité. Elles sont générales et ne sont pas liées à un contexte donné. À l'inverse, les préoccupations liées à la vie privée (privacy concerns) sont des inquiétudes temporaires et ponctuelles qui surgissent en réponse à des événements spécifiques. En d'autres termes, les préoccupations sont dépendantes de circonstances particulières, tandis que les prédispositions sont plus stables et persistent dans le temps.

Concernant les comportements de protection, là encore, la littérature ne distingue pas clairement les efforts quotidiens des efforts spécifiques qui apparaissent en réponse à un événement particulier. Pour garantir une protection quotidienne, certains individus ajustent

THEORETICAL FRAMEWORK

The objective of this study is to gain insight into the psychological responses of individuals in a context of digital surveillance. In order to achieve this, we draw on two distinct bodies of literature: firstly, that devoted to the privacy paradox, and secondly, cognitive evaluation theory (Lazarus and Folkman 1984). This theory adopts a temporal perspective, thereby facilitating the analysis of individuals' reactions to situations involving the collection of information that are perceived as worrying or stressful.

(1) The privacy paradox

The confidentiality of personal data is a major concern, yet individuals do little to protect their privacy. Norberg, Horne and Horne (2007) were the first to explicitly examine this paradox through empirical means. The study reveals a discrepancy between individuals' expressed privacy concerns and their actual privacy behaviours, a finding that is consistent with the results of several other experimental studies (Beresford, Kübler and Preibusch 2012; Hann et al. 2007; Huberman, Adar and Fine 2005).

In general, privacy concerns are defined as the perception of a loss of control and a lack of protection of personal information (Dienlin 2014). Nevertheless, the literature on this topic continues to exhibit a lack of clarity regarding the concept itself. It is often associated with both general individual predispositions and specific privacy concerns (Kokolakis 2017). The disposition to value privacy is an enduring, chronic phenomenon that can be associated with a personality trait. Such concerns are not context-specific and are instead general in nature. In contrast, privacy concerns are transient, isolated concerns that emerge in response to particular events. In other words, concerns are contingent on particular circumstances, whereas predispositions are more enduring and persist over time.

With regard to protective behaviour, the literature does not provide a clear distinction between everyday efforts and specific efforts undertaken in response to a particular event. To guarantee protection on a daily basis, some individuals modify their privacy settings, for instance, by disabling access to their location or modifying their cookie settings (Quach et al. 2022). In response to specific requests, some individuals choose to withhold information or provide false data (Miltgen 2009).

A substantial body of research has been dedicated to elucidating the underlying causes of the privacy paradox. One explanation is based on the concept of a privacy calculus, which posits that individuals weigh the benefits and risks associated with data disclosure (Dinev and Hart 2006). As the benefits of disclosure are,

leurs paramètres de confidentialité en désactivant, par exemple, l'accès à leur localisation ou en modifiant les réglages des cookies (Quach et al. 2022). De manière plus ciblée et en réponse à des demandes particulières, d'autres optent pour des stratégies de rétention d'information ou fournissent des données erronées (Miltgen 2009).

De nombreux travaux ont tenté d'expliquer les ressorts du paradoxe de la protection de la vie privée. Une première explication repose sur l'idée d'un calcul (privacy calculus) entre les bénéfices et les risques associés à une divulgation de données (Dinev et Hart 2006). Les bénéfices tirés de la divulgation étant, dans la plupart des cas surestimés comparativement aux risques, les consommateurs tendent alors à partager leurs informations en dépit de leurs préoccupations (Awad et Krishnan 2006). En outre, certains travaux soulignent la difficulté pour les consommateurs d'évaluer avec précision l'ensemble des risques associés à la divulgation de leurs données (Liyanaarachchi, Mifsud et Viglia 2024). Une seconde hypothèse suggère que ce paradoxe est lié à la lassitude des individus face à la protection de leur vie privée (privacy fatigue), qui reflète un état de fatigue imputable aux problèmes de confidentialité en ligne (Choi, Park et Jung 2018). Les individus éprouvant une grande lassitude concernant la protection de leur vie privée sont moins enclins à agir pour protéger leurs données, ce qui pourrait expliquer la diminution de leurs efforts quotidiens pour se prémunir contre les risques.

Malgré le nombre important d'études portant sur la protection de la vie privée des individus, il n'est pas facile de tirer des conclusions générales et les résultats sont souvent contradictoires entre l'existence ou non d'un paradoxe. Dienlin et Trepte (2015) explorent le paradoxe de la vie privée en utilisant deux méthodologies distinctes sur un même échantillon, produisant des résultats contradictoires : l'une confirme l'existence du paradoxe tandis que l'autre ne le reconnaît pas. De manière similaire, Solove (2021) remet en question ce paradoxe, arguant que les comportements sont influencés par des décisions spécifiques et ponctuelles de divulgation dans des contextes donnés, tandis que les préoccupations concernant la vie privée sont plus générales et chroniques. Ainsi, les deux concepts ne sont pas directement comparables et ne constituent pas nécessairement un paradoxe. Kokolakis (2017) arrive à la conclusion que la dichotomie entre les préoccupations et les comportements en matière de protection de la vie privée ne devrait plus être considérée comme un paradoxe. Toutefois, l'auteur note que le paradoxe de la vie privée est un phénomène complexe qui n'a pas encore été entièrement expliqué. Barth et De Jong (2017) sont plus sceptiques et affirment que les tentatives d'explication théorique et de résolution pratique du

in the majority of cases, overestimated in comparison to the risks, consumers tend to share their information despite their concerns (Awad and Krishnan 2006). Moreover, some studies have indicated that consumers often face challenges in accurately assessing the full range of risks associated with the disclosure of their data (Liyanaarachchi, Mifsud and Viglia 2024). A second hypothesis posits that this paradox is associated with individuals' privacy fatigue, which can be defined as a state of fatigue attributable to online privacy issues (Choi, Park and Jung 2018). Those experiencing high levels of privacy fatigue are less likely to take action to protect their data, which may explain the observed decrease in their daily efforts to guard against risks.

Despite the considerable body of research on individual privacy, it remains challenging to draw general conclusions, with results frequently conflicting depending on whether a paradox is present. Dienlin and Trepte (2015) employ two distinct methodologies on the same sample, yielding contradictory results. One confirms the existence of the paradox, while the other does not. Similarly, Solove (2021) questions the paradox, arguing that behaviour is influenced by specific, one-off disclosure decisions in given contexts, whereas privacy concerns are more general and chronic. Therefore, the two concepts cannot be directly compared and do not necessarily constitute a paradox. Kokolakis (2017) posits that the dichotomy between privacy concerns and privacy behaviours should no longer be considered a paradox. Nevertheless, the author observes that the phenomenon of the privacy paradox remains a complex and as yet insufficiently explained topic of research. Barth and De Jong (2017) adopt a more sceptical stance, arguing that attempts to provide a theoretical explanation and practical resolution to the privacy paradox problem remain scarce and that the topic warrants greater attention from researchers. Dienlin et al. (2023) also report divergent results, emphasising the necessity for further research to gain a comprehensive understanding of this phenomenon.

In essence, the privacy paradox encompasses phenomena that are both transient and enduring. However, the majority of current studies, based on cross-sectional data, only provide an isolated representation of these phenomena. The difficulty in proving the existence of the paradox may be attributed to a problem of temporality. In light of the aforementioned limitations, we propose to contribute to this literature by analysing the privacy paradox using a longitudinal methodology. This approach allows us to study the dynamics of each of its components (behaviours and concerns) and gain a more nuanced understanding of their interrelations over time.

(2) Cognitive processes, stress and coping strategies

In the course of their daily activities, individuals

problème du paradoxe de la vie privée sont encore rares et que le sujet mérite plus d'attention de la part des chercheurs. Dienlin et al. (2023) observent également des résultats divergents, soulignant la nécessité de mener des recherches supplémentaires pour comprendre ce phénomène de manière exhaustive.

En somme, le paradoxe de la vie privée englobe des phénomènes à la fois temporaires et durables. Cependant, la majorité des études actuelles, basées sur des coupes transversales, ne permettent qu'une vision ponctuelle de ces phénomènes. La difficulté à prouver l'existence du paradoxe pourrait ainsi être liée à un problème de temporalité. Aussi, nous proposons de contribuer à cette littérature en analysant le paradoxe de la vie privée à l'aide d'une méthodologie longitudinale qui permet d'étudier la dynamique de chacune de ses composantes (comportements et préoccupations), pour mieux saisir leur articulation dans le temps.

(2) Les processus cognitifs, le stress et les stratégies de coping

Pendant leurs activités quotidiennes, les individus sont confrontés à des événements impliquant la collecte et l'utilisation de leurs données personnelles, qu'ils examinent pour déterminer les possibles répercussions sur leur vie privée (figure 1).

are confronted with events involving the collection and use of their personal data. In order to ascertain the potential repercussions on their privacy, they must examine these events (Figure 1).

Figure 1 : Processus de l'évaluation cognitive (adapté de Lazarus et Folkman, 1984)

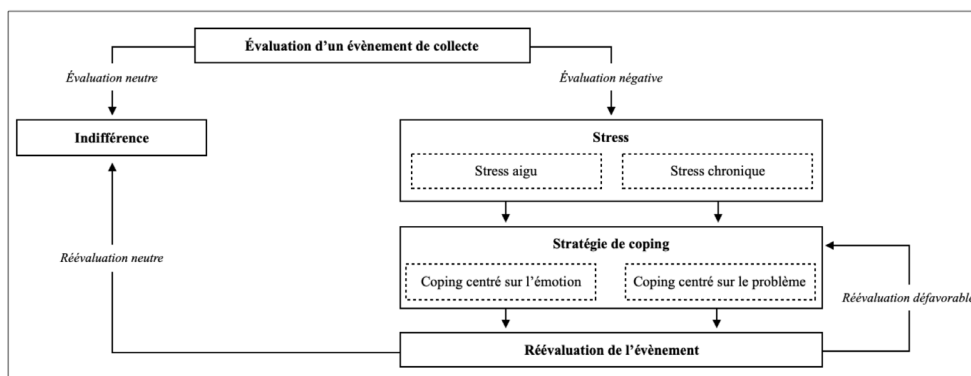
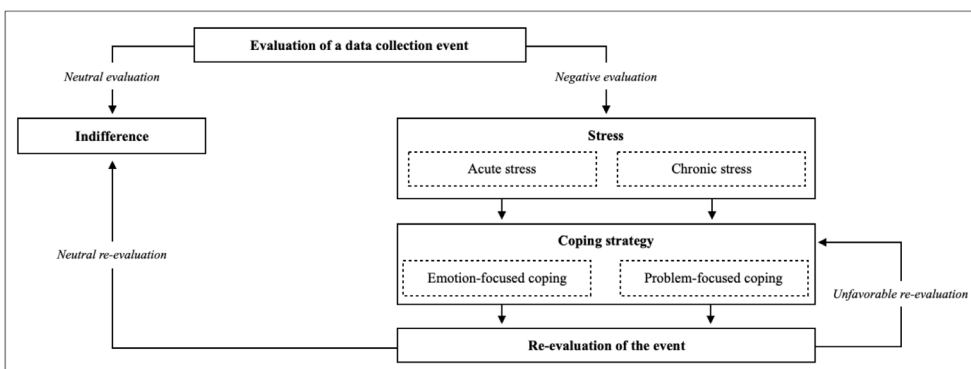


Figure 1 : Cognitive evaluation process (adapted from Lazarus and Folkman 1984)



Ce processus d'évaluation cognitive peut conduire à des résultats variés : certains individus peuvent considérer une collecte comme insignifiante et sans importance, tandis que d'autres peuvent la percevoir comme préjudiciable et constitutif d'une source de stress. Le stress intervient dans le cas de « l'exposition d'un individu à des stimuli qu'il évalue comme étant nuisibles, menaçants ou difficiles et qui dépassent sa capacité à y faire face » (Lazarus et Folkman 1984). On distingue le stress aigu, qui survient lors d'événements isolés générant un stress passager, et le stress chronique causé par des situations où la permanence des facteurs de stress empêche la récupération et le retour à l'équilibre (Moisan et Le Moal 2012).

Dès lors qu'une situation de collecte est jugée comme stressante, l'individu analyse les moyens permettant de remédier à la situation. Il élabore des stratégies de coping qui recouvrent un ensemble de processus cognitifs et comportementaux destinés à maîtriser, réduire ou tolérer l'impact de l'évènement sur son bien-être (Lazarus et Folkman 1984). Lazarus et Folkman (1984) catégorisent ces stratégies selon qu'elles soient centrées sur le problème (problem-focused coping) ou centrées sur l'émotion (emotion-focused coping). Avec une stratégie centrée sur le problème, l'individu tente d'agir directement sur la cause de son stress en éliminant ou diminuant le problème en lui-même. Avec une stratégie centrée sur l'émotion, il cherche plutôt à réguler ses réponses émotionnelles afin de se sentir mieux. Pour chaque catégorie, Carver, Scheier et Weintraub (1989) fournissent des exemples de stratégies spécifiques (tableau 1).

The process of cognitive evaluation can yield a range of outcomes. Some individuals may regard a collection as inconsequential and unimportant, whereas others may perceive it as detrimental and a source of distress. Stress can be defined as occurring when an individual is exposed to stimuli that they perceive as harmful, threatening, or difficult, and that exceed their ability to cope (Lazarus and Folkman 1984). The distinction is made between acute stress, which occurs during isolated events and generates temporary stress, and chronic stress, which is caused by situations where the permanence of stressors prevents recovery and a return to equilibrium (Moisan and Le Moal 2012).

Upon the identification of a stressful collection situation, the individual initiates an analysis of potential remedial measures. They develop coping strategies, which encompass a range of cognitive and behavioural processes, designed to regulate, reduce or tolerate the impact of the event on their well-being (Lazarus and Folkman 1984). Lazarus and Folkman (1984) categorise these strategies according to whether they are problem-focused coping or emotion-focused coping. In employing a problem-focused strategy, the individual attempts to address the source of their stress by directly acting upon the problem itself, with the aim of eliminating or reducing it. In contrast, emotion-focused coping strategies are employed with the aim of regulating emotional responses in order to achieve a state of emotional well-being. For each category, Carver, Scheier and Weintraub (1989) provide illustrative examples of specific strategies (see Table 1).

Tableau 1 : Exemples de stratégies de coping
(Adapté de la grille de Carver, Scheier et Weintraub 1989)

Coping centré sur le problème	<u>Stratégies actives</u> : actions directes entreprises par les individus pour tenter de supprimer ou de contourner le facteur de stress, ou encore d'en atténuer les effets négatifs. <i>Exemple 1 : je décide d'utiliser des patchs nicotine pour arrêter d'avoir envie de fumer.</i> <i>Exemple 2 : je change les paramètres de mes applications mobiles pour limiter la collecte de mes données personnelles.</i>
	<u>Désengagement comportemental</u> : réduction voire abandon des efforts précédemment réalisés pour tenter de gérer le stress. Le désengagement comportemental est plus susceptible de se produire lorsque les individus ressentent un sentiment d'impuissance face au facteur de stress. <i>Exemple 1 : j'arrête l'utilisation des patchs nicotine.</i> <i>Exemple 2 : je décide de temporairement désinstaller les applications de mon téléphone pour limiter la collecte de mes données personnelles.</i>
	<u>Recherche de soutien social instrumental</u> : recherche de conseils, d'aide ou d'informations pour faire face au facteur de stress. <i>Exemple 1 : je recherche des informations sur des programmes de sevrage tabagique.</i> <i>Exemple 2 : je demande sur un forum de consommateurs de l'aide pour savoir comment gérer la collecte de mes données par les applications mobiles.</i>
Coping centré sur l'émotion	<u>Recherche de soutien social émotionnel</u> : recherche d'un soutien moral, de sympathie ou de compréhension pour faire face au facteur de stress. <i>Exemple 1 : je parle à un proche de mes difficultés à arrêter de fumer en lui faisant part de mes sentiments.</i> <i>Exemple 2 : je parle à mes amis de mon inconfort face à la collecte de mes données par les applications. Je recherche leur compréhension.</i>
	<u>Réinterprétation positive</u> : réévaluation d'une situation stressante en termes positifs afin de gérer la détresse émotionnelle plutôt que de combattre le facteur de stress. <i>Exemple 1 : j'essaie de voir les avantages d'arrêter de fumer, comme une meilleure santé et des économies.</i> <i>Exemple 2 : je me concentre sur les avantages que les applications m'apportent, comme l'amélioration de l'expérience utilisateur grâce à des recommandations personnalisées.</i>
	<u>Acceptation</u> : consiste pour l'individu à accepter la réalité d'une situation stressante. On constate une plus grande propension à l'acceptation dans les situations où le facteur de stress est incontournable, contrairement aux situations où ce facteur peut être modifié aisément. <i>Exemple 1 : j'apprends à vivre avec l'envie de fumer et j'accepte que cela va prendre du temps avant de disparaître complètement.</i> <i>Exemple 2 : j'accepte que certaines applications collectent des données et je me fais à l'idée que cela fait partie de l'utilisation des technologies.</i>

Table 1: Examples of coping strategies

(Adapted from Carver, Scheier and Weintraub 1989)

Problem-focused coping	<u>Active strategies</u>: direct actions taken by individuals to try to eliminate or bypass the stressor, or to mitigate its negative effects. <i>Example 1: I decide to use nicotine patches to stop me craving a cigarette.</i> <i>Example 2: I change the settings of my mobile applications to limit the collection of my personal data.</i>
	<u>Behavioural disengagement</u>: reducing or abandoning previous efforts to manage stress. Behavioural disengagement is more likely to occur when individuals feel powerless in the face of the stressor. <i>Example 1: I stop using nicotine patches.</i> <i>Example 2: I decide to temporarily uninstall the applications on my phone to limit the collection of my personal data.</i>
	<u>Seeking instrumental social support</u>: seeking advice, help or information to deal with the stress factor. <i>Example 1: I look for information on programmes to stop smoking.</i> <i>Example 2: I ask a consumer forum for help on how to manage the collection of my data by mobile applications.</i>
Emotion-focused coping	<u>Seeking emotional social support</u>: seeking moral support, sympathy or understanding to cope with the stress factor. <i>Example 1: I talk to someone close to me about my difficulties in giving up smoking and tell them how I feel.</i> <i>Example 2: I talk to my friends about my discomfort with applications collecting my data. I want them to understand.</i>
	<u>Positive reinterpretation</u>: re-evaluating a stressful situation in positive terms in order to manage emotional distress rather than fighting the stressor. <i>Example 1: I try to see the benefits of giving up smoking, such as improved health and savings.</i> <i>Example 2: My focus is on the benefits that the applications bring to me, such as the improvement of the user experience through personalised recommendations.</i>
	<u>Acceptance</u>: The individual accepts the reality of a stressful situation. There is a greater propensity for acceptance in situations where the stress factor is inescapable, as opposed to situations where this factor can be easily modified. <i>Example 1: I learn to live with the urge to smoke and I accept that it's going to take time to disappear completely.</i> <i>Example 2: I accept that certain applications collect data, and I accept that this is part of using technology.</i>

Enfin, ces stratégies de coping produisent des résultats qui seront réévalués par l'individu comme étant favorables ou défavorables. Une résolution favorable suscitera des émotions positives qui permettront à l'individu de retourner vers une situation d'indifférence alors qu'une résolution défavorable incitera l'individu à envisager de nouvelles options d'adaptation pour tenter de résoudre le facteur stressant (Folkman et Lazarus 1988).

Sur la base de ces travaux et avec une approche temporelle, nous analysons les sources de stress générées par un environnement de surveillance numérique, ainsi que la succession des stratégies d'adaptation élaborées par les individus pour y faire face. Ce faisant, nous tentons de mieux comprendre la dynamique et les évolutions du paradoxe de la protection de la vie privée.

Ultimately, the efficacy of these coping strategies is subject to re-evaluation by the individual, who may perceive the outcomes as either favourable or unfavourable. A favourable resolution will elicit positive emotions, enabling the individual to resume a state of indifference. Conversely, an unfavourable resolution will prompt the individual to explore alternative adaptation strategies in an effort to mitigate the stressor (Folkman and Lazarus 1988).

On the basis of this work and using a temporal approach, we analyse the sources of stress generated by an environment of digital surveillance, as well as the succession of coping strategies developed by individuals to deal with them. Our aim is to gain a better understanding of the dynamics and developments of the privacy paradox.

MÉTHODOLOGIE

Le contexte et le déroulement de la recherche

Menée entre 2018 et 2022, cette recherche s'inscrit dans le cadre d'un projet interdisciplinaire pour lequel quatre binômes d'étudiants ont annuellement vécu le plus normalement possible au sein d'un appartement-observatoire équipé de plus de 70 capteurs de mouvement, d'interaction et d'énergie (figure 2).

METHODOLOGY

The context and conduct of the research

The research, conducted between 2018 and 2022, forms part of an interdisciplinary project in which four pairs of students resided in a flat equipped with over 70 sensors monitoring movement, interaction and energy (Figure 2) in order to gain a representative sample of typical living conditions.

Figure 2 : Dispositif expérimental

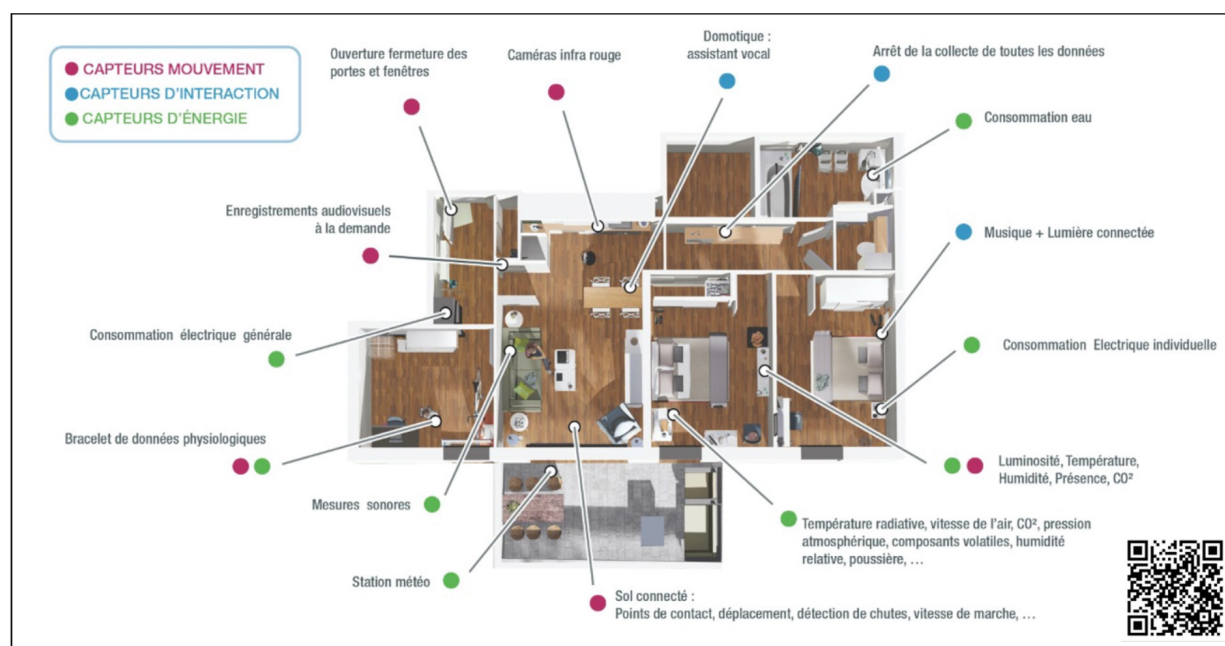
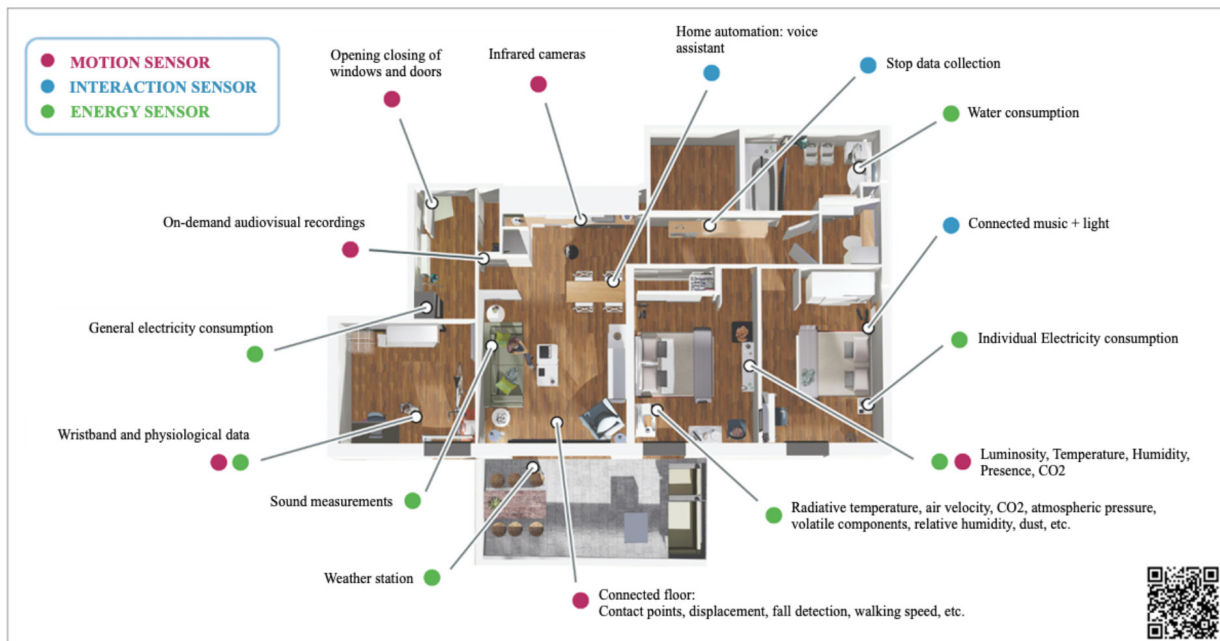


Figure 2: Experimental set-up

Au sein de cet environnement de surveillance numérique, les données comportementales des individus étaient ainsi collectées et analysées en permanence. En cas d'urgence et à tout moment, les individus avaient toutefois la possibilité de stopper la transmission des données collectées. En parallèle, des données déclaratives, sur lesquelles nous allons nous concentrer, étaient également mensuellement recueillies. En contrepartie de leur implication, des bénéfices ont été perçus par les occupants, comme le fait de pouvoir vivre en colocation au sein de l'appartement sans avoir à payer ni loyer, ni charges.

Le processus de recrutement et les caractéristiques psychologiques des occupants

Les participants, âgés de 23 à 28 ans, ont été recrutés après un processus de sélection rigoureux composé de plusieurs étapes. Chaque année, les candidats ont initialement complété un questionnaire envoyé par mail. Pour limiter les biais liés à une instabilité émotionnelle, un premier tri a été effectué selon les traits de personnalité. Notre étude a pris appui sur l'adaptation française du Big Five Inventory à 10 items, un modèle validé par Courtois et al. (2020), permettant d'établir le profil psychologique d'un individu à partir de l'évaluation des cinq traits de personnalité suivants : extraversion, agréabilité, caractère consciencieux, névrosisme (également appelé émotions négatives ou instabilité émotionnelle) et ouverture d'esprit (ou ouverture à l'expérience). Des corrélations étant faites

In this digital surveillance environment, the behavioural data of individuals was subjected to constant collection and analysis. However, in the event of an emergency, individuals were able to halt the transmission of the data collected at any time. Additionally, declarative data, which will be the focus of the subsequent analysis, was also collected on a monthly basis. In return for their participation, the occupants received benefits such as the ability to reside in a shared residence without the obligation to pay rent or service charges.

The recruitment process and the psychological characteristics of occupants

The participants, aged between 23 and 28, were selected through a rigorous process comprising several stages. Each year, the candidates were initially required to complete a questionnaire, which was sent to them via email. In order to minimise the potential for bias associated with emotional instability, an initial screening was conducted according to personality traits. The study was based on the French adaptation of the 10-item Big Five Inventory, a model validated by Courtois et al. (2020). This model establishes an individual's psychological profile based on an assessment of the following five personality traits: extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism (also known as negative emotions or emotional instability) and openness (or openness to experience). Given the established correlation between stress, anxiety and neuroticism (Rolland 1999), candidates exhibiting a

entre stress, anxiété et névrosisme (Rolland 1999), les candidats ayant un score trop élevé sur cette dimension ont été écartés du processus de recrutement. Puis, les présélectionnés ont passé des entretiens de motivation et des tests sociométriques (Moreno 1934) afin d'évaluer les affinités et de sélectionner les binômes définitifs. La figure 3 présente le profil psychologique des huit candidats retenus.

score that was deemed to be excessively high on this dimension were excluded from the recruitment process. The remaining candidates then underwent motivational interviews and sociometric tests (Moreno 1934) to assess affinities and select the final pairs. Figure 3 illustrates the psychological profile of the eight shortlisted candidates.

Figure 3 : Profil psychologique des occupants

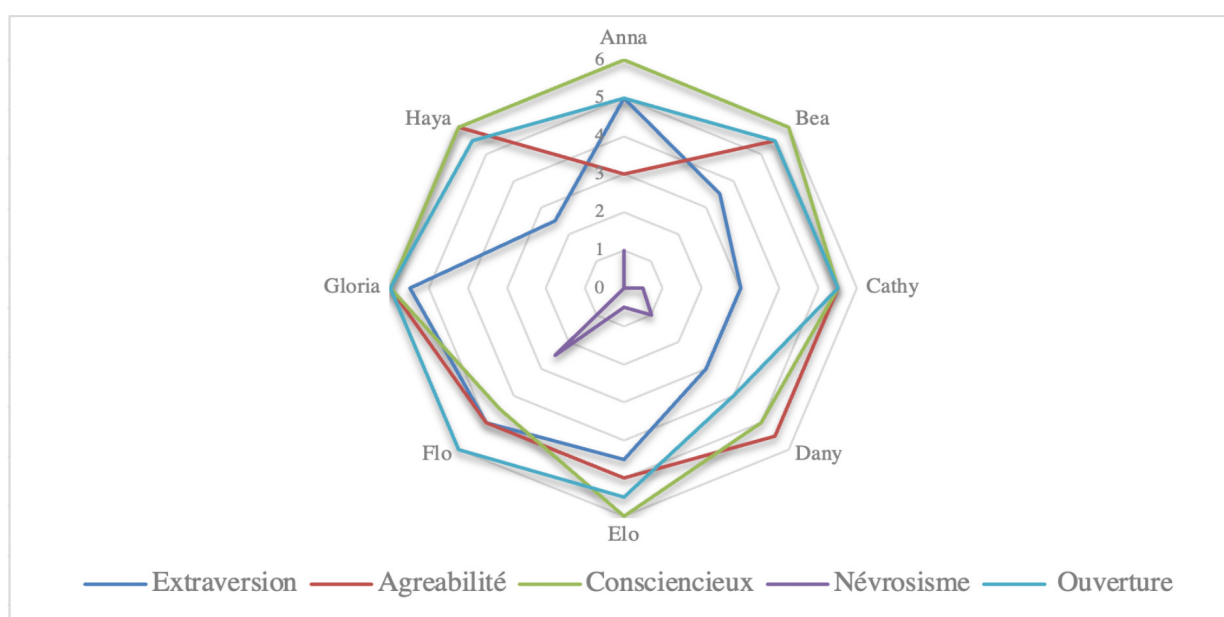
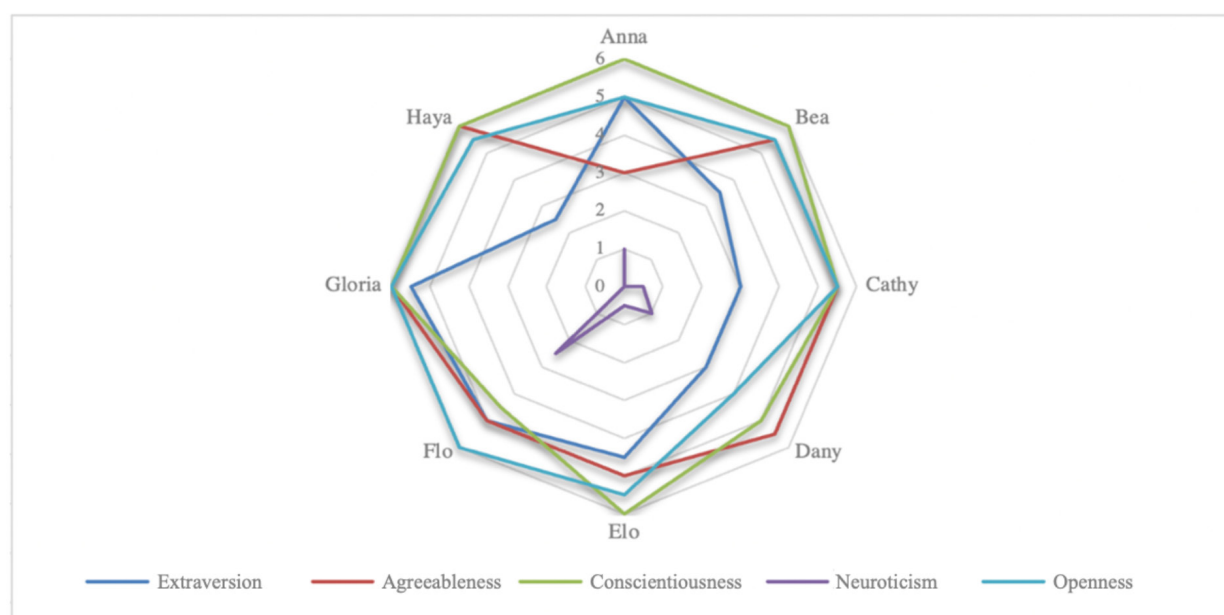


Figure 3: Psychological profile of occupants



La collecte des données et les méthodes d'analyses

Plongés dans ce contexte particulier de forte intrusivité dans leur intimité, les sentiments et impressions des occupants ont été recueillis grâce à la réalisation d'entretiens mensuels semi-directifs. Conduits d'abord de manière individuelle puis en duo afin d'obtenir plus de richesse en termes d'échanges et d'interactions sociales, 48 entretiens ont été réalisés auprès des huit occupants qui constituent notre échantillon. Le tableau 2 présente le découpage des entretiens réalisés durant les quatre années d'expérimentation.

Data collection and analysis methods

In order to gain insight into the occupants' experiences within this context of significant intrusion into their personal space, semi-directive interviews were conducted on a monthly basis. To obtain richer data regarding exchanges and social interactions, the eight participants in the study were interviewed individually and then in pairs. In total, 48 interviews were conducted with these participants. Table 2 presents a breakdown of the interviews conducted over the four-year duration of the experiment.

Tableau 2 : Dispositif méthodologique des entretiens semi-directifs analysés

2018		2019						2020						2021						2022													
Première année d'expérimentation								Deuxième année d'expérimentation								Troisième année d'expérimentation								Quatrième année d'expérimentation									
Anna, Béa	Septembre	Anna, Béa	Novembre	Anna, Béa	Décembre	Anna, Béa	Février	Anna, Béa	Mars	Anna, Béa	Avril	Anna, Béa	Mai	Anna, Béa	Juin	Cathy, Dany	Septembre	Cathy, Dany	Octobre	Cathy, Dany	Novembre	Cathy & Dany	Décembre	Cathy & Dany	Janvier	Cathy & Dany	Février	Cathy & Dany	Mars	Cathy & Dany	Avril	Cathy & Dany	Mai
Entretiens semi-directifs individuels								Entretiens semi-directifs conduits en duo																									

Table 2: Methodology of the semi-structured interviews analysed

2018		2019						2020						2021						2022													
First year of experiment							Second year of experiment							Third year of experiment						Fourth year of experiment													
Anna, Béa	September	Anna, Béa	November	Anna, Béa	December	Anna, Béa	February	Anna, Béa	March	Anna, Béa	April	Anna, Béa	May	Anna, Béa	June	Cathy, Dany	September	Cathy, Dany	October	Cathy, Dany	November	Cathy & Dany	December	Cathy & Dany	January	Cathy & Dany	February	Cathy & Dany	March	Cathy & Dany	April	Cathy & Dany	May

Les individus ont été interrogés à l'aide d'un guide d'entretien structuré autour de questions récurrentes et généralement réparties en trois parties : des questions introductives invitant l'occupant à raconter son expérience de vie au sein de l'appartement (événements marquants du derniers mois écoulé, usage des objets connectés...), suivies de questions sur la perception et les attentes vis-à-vis des objets connectés (leurs questionnements et ceux de leur entourage),

The individuals were interviewed using an interview guide structured around recurring questions and generally divided into three parts. The first part comprised introductory questions inviting the occupant to talk about their experience of living in the flat. This included key events in the last few months and the use of connected objects. The second part addressed perceptions and expectations of connected objects. This included the occupant's own questions and those of their friends

puis de questions abordant les notions de confiance et de craintes concernant les capteurs et les collectes de données effectuées. En complément, les occupants ont également pu s'exprimer par écrit, à leur convenance, dans des carnets de bord individuels.

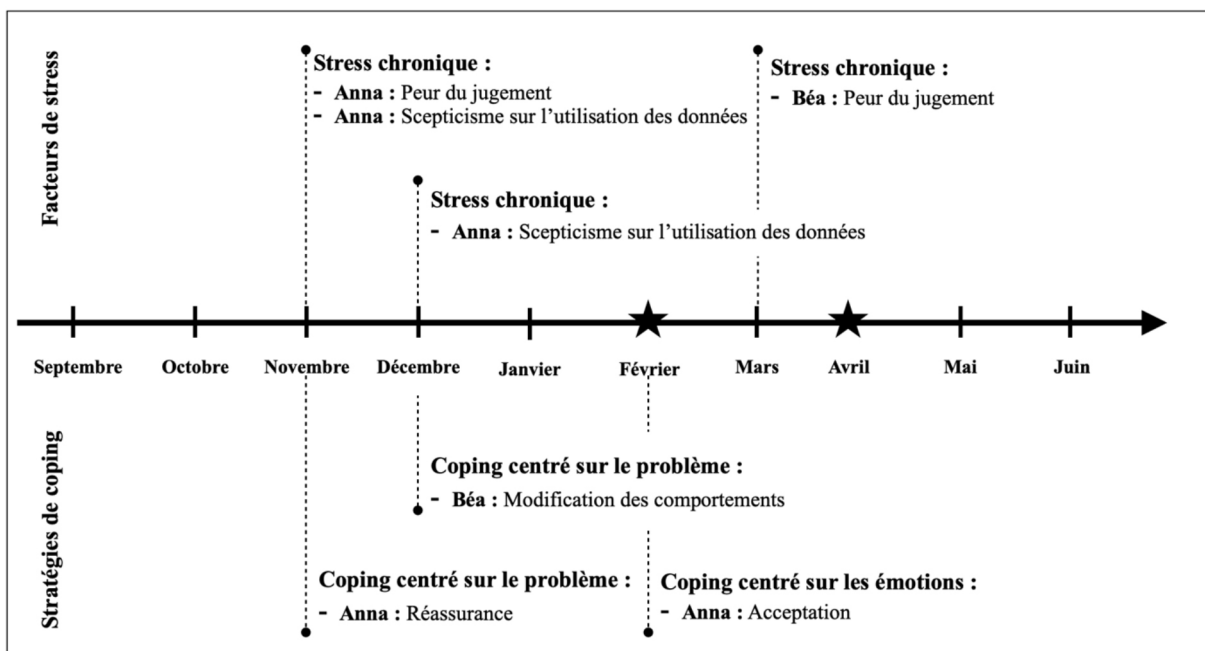
Pour interpréter ces données déclaratives, une analyse de contenu qualitative, thématique et longitudinale a été réalisée (Bardin 1998). Les différentes sources de stress ont été identifiées, catégorisées, puis placées sur une frise temporelle à la date où elles ont été mentionnées par les participants. En parallèle, les stratégies de coping mises en œuvre par les individus pour gérer ces sources de stress ont été positionnées sur ces mêmes frises. Ainsi, nous visualisons, pour chaque année d'expérimentation et de manière chronologique, l'évolution des facteurs de stress et des réponses adaptatives des participants (figure 4).

and family. The third part addressed notions of trust and fears regarding the sensors and the data collected. Furthermore, the occupants were afforded the option of expressing themselves in writing at their convenience in individual logbooks.

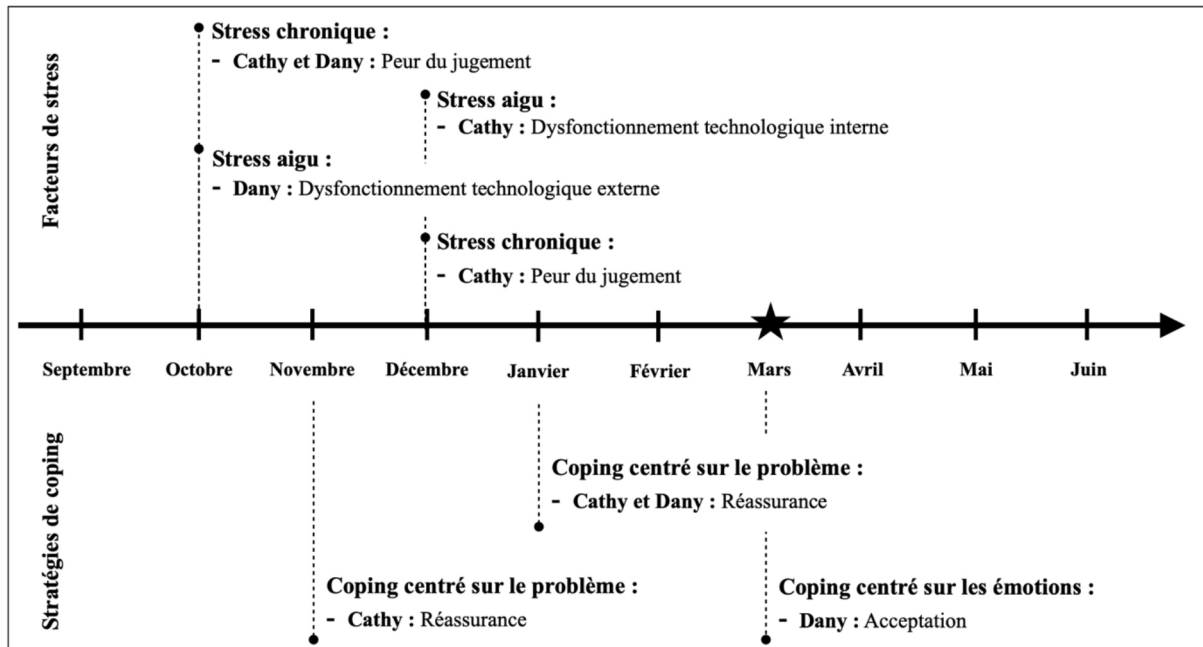
To interpret these declarative data, a qualitative, thematic and longitudinal content analysis was conducted in accordance with the methodology proposed by Bardin (1998). The various sources of stress were identified, categorised and then placed on a timeline at the exact date they were mentioned by the participants. Concurrently, the coping strategies employed by the individuals to cope with these stressors were also placed on the same timeline. In this manner, the chronological evolution of the stress factors and the participants' adaptive responses for each year of the experiment can be observed (Figure 4).

Figure 4 : Dynamique et évolution dans le temps du stress et des stratégies de coping élaborées par les occupants de l'appartement

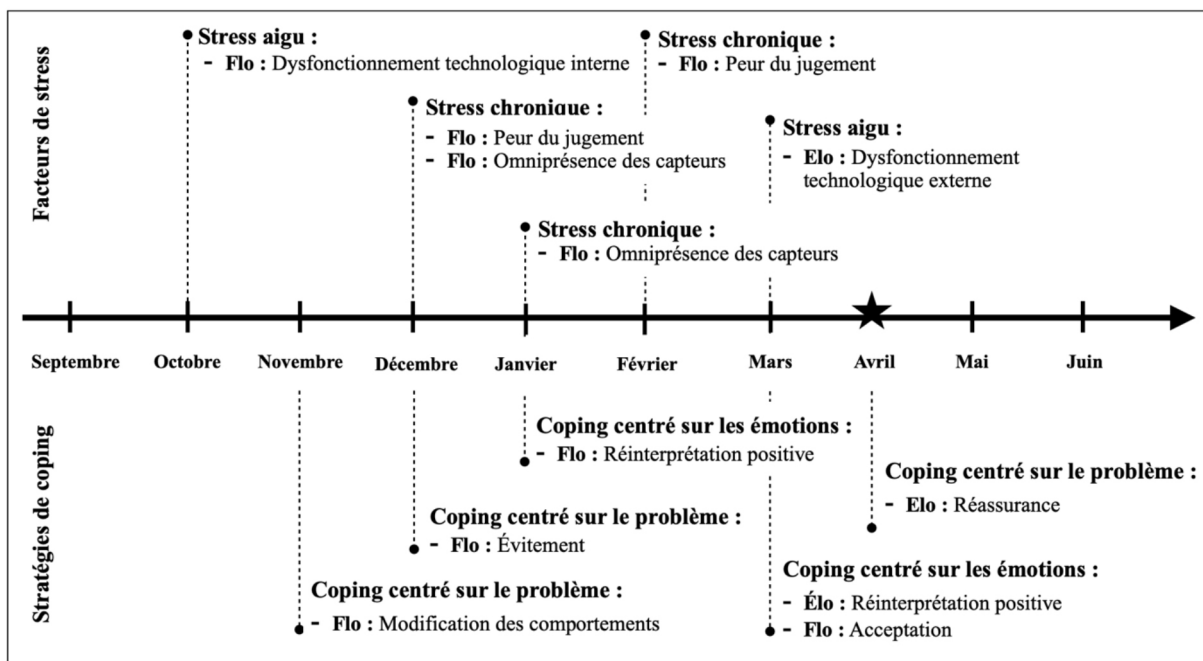
A) 2018-2019 : première année d'expérimentation

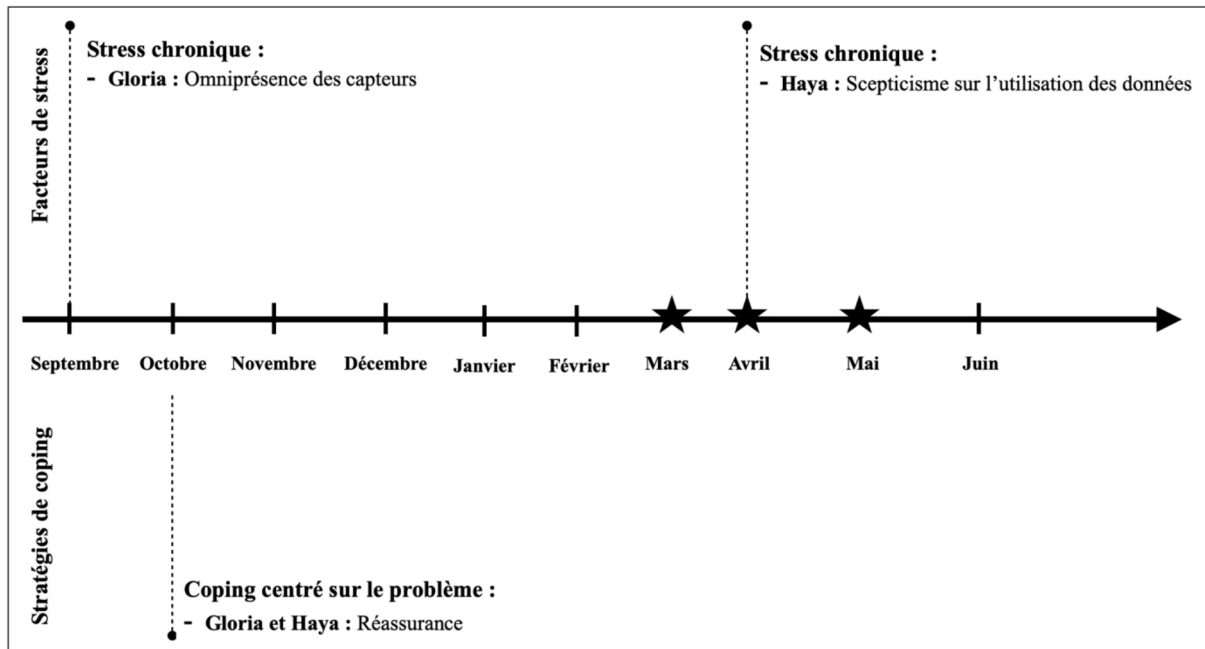


B) 2019-2020 : deuxième année d'expérimentation



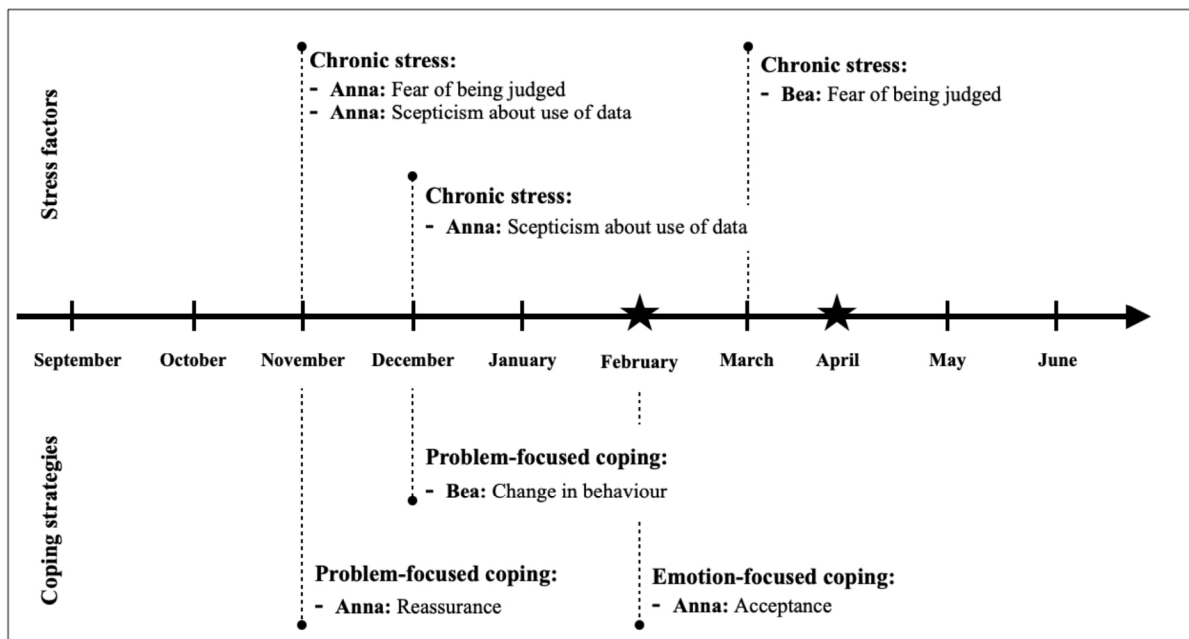
C) 2020-2021 : troisième année d'expérimentation



D) 2021-2022 : quatrième année d'expérimentation

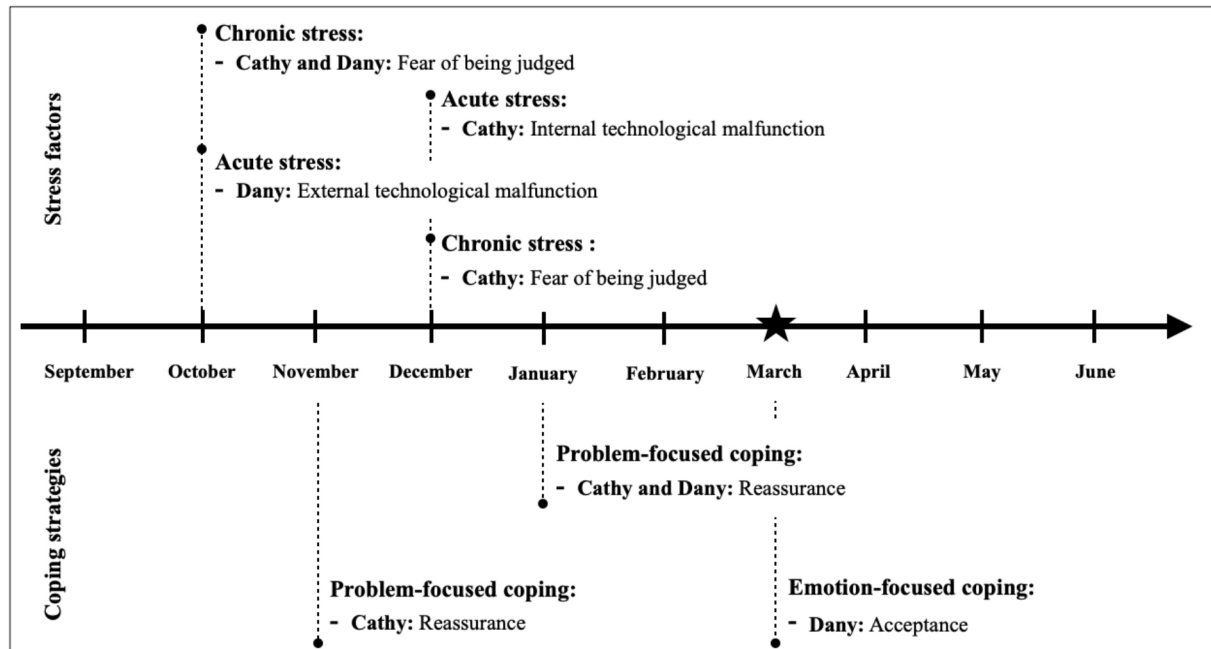
★ : Apparition du phénomène d'habituation à la surveillance

Figure 4: Dynamics and changes over time in stress and coping strategies developed by flat occupants

A) 2018-2019: first year of experiment

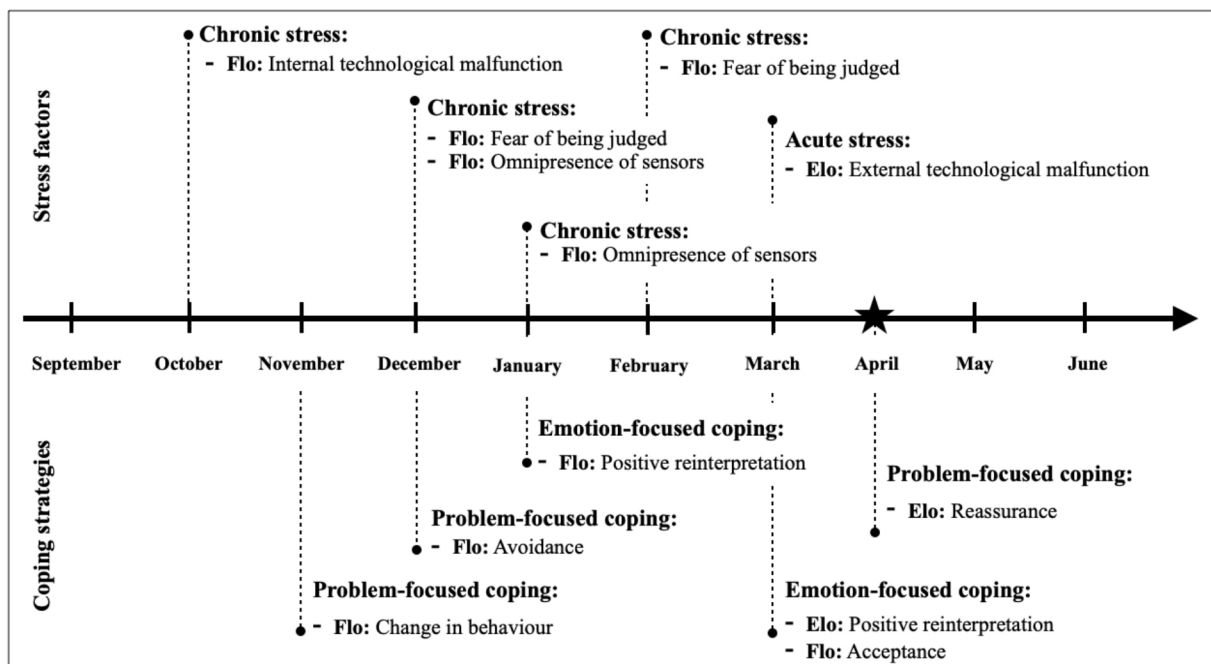
★ : appearance of the phenomenon of habituation to surveillance

B) 2019-2020: second year of experiment

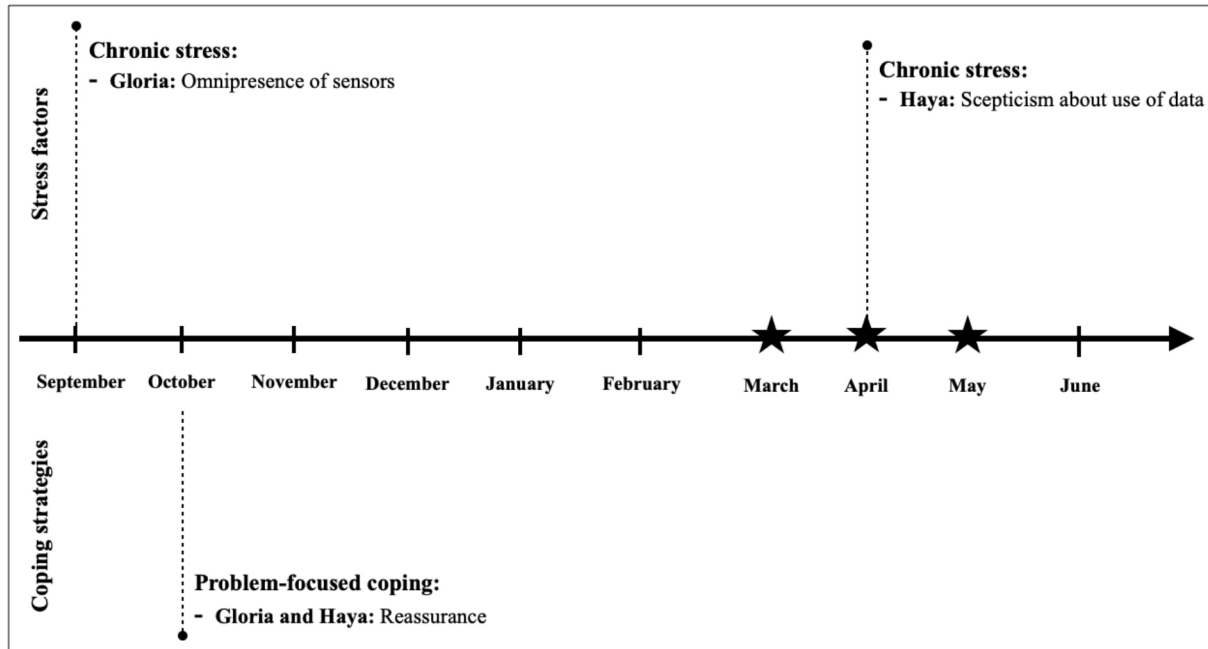


★ : appearance of the phenomenon of habituation to surveillance

C) 2020-2021: third year of experiment



★ : appearance of the phenomenon of habituation to surveillance

D) 2021-2022: fourth year of experiment

★ : appearance of the phenomenon of habituation to surveillance

RÉSULTATS

Ces analyses permettent de comprendre comment (1) le stress et (2) les stratégies de coping évoluent et conduisent (3) au phénomène d'habituation à la surveillance.

(1) Le stress et les évolutions dans le temps

Vivant au sein d'un appartement-observatoire, les individus ont exprimé des inquiétudes (tableau 3). L'analyse temporelle permet de distinguer le stress aigu causé par des *dysfonctionnements technologiques* et le stress chronique résultant de *l'omniprésence des capteurs*, du *scepticisme concernant l'utilisation des données*, ainsi que de la *peur du jugement*.

RESULTS

The aforementioned analyses permit an understanding of the manner in which (1) stress and (2) coping strategies evolve, which in turn leads to the phenomenon of (3) habituation to surveillance.

(1) Stress and changes over time

The residents of the observed flat expressed concerns regarding the impact of the technology on their lives (Table 3). A temporal analysis enables the differentiation between acute stress induced by *technological malfunctions* and chronic stress resulting from the *omnipresence of sensors*, *scepticism about the use of data*, and *fear of being judged*.

Tableau 3 : Illustration des sources de stress

Type de stress	Extraits de verbatims
Stress aigu	<u>Dysfonctionnements technologiques internes et contrôlables :</u> « On a fait une soirée à l'appartement où j'étais un peu stressée. Comme mes amis fument, j'ai peur que ça abîme les capteurs » (Cathy, décembre 2019) « Un verre de coca s'est renversé... c'était la panique parce qu'on ne peut pas mouiller le sol. Je me voyais déjà payer un crédit pour rembourser les dégâts ! » (Flo, octobre 2020)
	<u>Dysfonctionnements technologiques externes et incontrôlables :</u> « Le détecteur de fumée s'est mis en route et ça m'a surpris ! Sur le coup, je ne savais pas quoi faire » (Dany, octobre 2019) « En rentrant, tout était allumé dans l'appartement. J'ai eu peur car j'avais éteint avant de partir » (Elo, mars 2021)
	<u>Omniprésence des capteurs :</u> « Du fait d'avoir passé plus de temps dans l'appartement, j'ai l'impression de voir et entendre les capteurs, ça m'énerve » (Flo, décembre 2020) « J'ai des appréhensions liées au fait de vivre entourée de tous ces capteurs. On n'a pas vraiment l'habitude d'avoir tout ça dans notre vie intime » (Gloria, septembre 2021)
Stress chronique	<u>Scepticisme sur l'utilisation des données :</u> « Les chercheurs nous ont certifié que nos données étaient collectées et exploitées uniquement dans le cadre de la recherche. Je pense qu'il faut quand même se méfier... si c'est Google qui récupère nos données, ils pourraient en jouer » (Anna, novembre 2018) « Mes craintes concernent les industriels qui pourraient nous piéger...par exemple, EDF pourrait accéder à nos consommations électriques pour modifier nos abonnements » (Anna, décembre 2018) « Imaginons que, grâce aux collectes de données, la sécurité sociale arrive à voir ce que l'on mange. Si un jour nous venions à déclarer que l'on a du diabète, elle pourrait nous dire que c'est normal car on boit trop de sodas et décider de ne plus nous rembourser... ça serait grave d'en arriver là ! » (Anna, décembre 2018)
	« Quand je regarde comment les gouvernements utilisent la technologie... notamment en Chine, je trouve ça un peu inquiétant. Je ne pense pas que la technologie soit à craindre de façon générale, mais son utilisation peut être assez troublante » (Haya, avril 2022)
	<u>Peur du jugement :</u> « Je me demande quelles interprétations vont être faites de la collecte de mes données » (Anna, novembre 2018) « Je suis stressée à cause de mon mémoire et j'ai peur que ça se ressente, que les chercheurs se demandent ce qu'il m'arrive et pourquoi je suis moins active » (Béa, mars 2019) « Je mets beaucoup de temps à me garer. Si les chercheurs calculent le temps entre le moment où je me gare et le moment où j'ouvre la porte d'entrée, il risque d'y avoir des petits problèmes » (Dany, octobre 2019) « Des amis qui sont venus à l'appartement ont pris une douche. Je me dis que les chercheurs doivent penser que je suis mauvaise pour l'environnement » (Cathy, octobre 2019) « Parfois, on n'a pas envie de faire certaines choses (le balai, la vaisselle...), mais comme on sait qu'on est observés, on se dit que ça ferait mauvais genre » (Flo, décembre 2020) « Je ne voudrais pas être jugé, par exemple si je ne passe pas par la salle de bain un soir parce que je suis fatigué » (Flo, février 2021)

Table 3: Illustration of sources of stress

Type of stress	Extracts from verbatims
Acute stress	<u>Internal and controllable technological malfunctions:</u>
	"We had a party at our flat and I was a bit stressed. As my friends' smoke, I'm afraid it will damage the sensors" (Cathy, December 2019).
	"A glass of Coke was spilt... I panicked because I didn't want the floor to get wet. I could see myself taking out a mortgage to pay for the damage" (Flo, October 2020).
	<u>External and uncontrollable technological malfunctions:</u>
Chronic stress	"The smoke detector went off and surprised me! At the time, I didn't know what to do" (Dany, October 2019).
	"When I came home, everything in the flat was on. I was scared because I'd turned the lights off before I left" (Elo, March 2021).
	<u>The omnipresence of sensors:</u>
	"As a result of spending more time in the flat, I feel like I can see and hear the sensors, which annoys me" (Flo, December 2020).
	"I'm apprehensive about living surrounded by all these sensors. We're not really used to having all this in our private lives" (Gloria, September 2021).
	<u>Scepticism about the use of data:</u>
	"The researchers assured us that our data was only collected and used for research purposes. I think we still need to be wary... if it's Google that gets our data, they could play around with it" (Anna, November 2018).
	"My fears concern industrialists who could trap us...for example, EDF could access our electricity consumption to change our subscriptions" (Anna, December 2018).
	"Imagine if, through data collection, the social security system could see what we eat. If one day we declared that we had diabetes, they could tell us that it's normal because we drink too many fizzy drinks and decide not to reimburse us any more... it would be a serious situation if it came to that!" (Anna, December 2018).
	"When I look at how governments use technology... particularly in China, I find it a little worrying. I don't think technology is anything to be feared in general, but its use can be quite disturbing" (Haya, April 2022).
	<u>Fear of being judged:</u>
	"I wonder how my data will be interpreted" (Anna, November 2018).
	"I'm under a lot of stress because of my dissertation, and I'm afraid that it will be obvious and that the researchers will wonder what's the matter with me and why I'm less active." (Bea, March 2019).
	"It takes me a long time to park. When the researchers calculate the time between when I park and when I open the front door, there could be problems" (Dany, October 2019).
	"Some friends who came to the flat took a shower. I figure the researchers must think I'm bad for the environment" (Cathy, October 2019).
	"Sometimes we don't feel like doing certain things (sweeping, washing up, etc.), but we do it because we know we are being watched and it would look bad if we didn't" (Flo, December 2020).
	"I don't want to be judged, for example if I don't go to the bathroom one evening because I'm tired" (Flo, February 2021).

Le stress aigu

Le stress aigu a occasionnellement été déclenché par l'apparition de dysfonctionnements technologiques internes ou externes. Les dysfonctionnements internes, causés par les usages et actions des occupants (*« mes amis fument, j'ai peur que ça abîme les capteurs »* Cathy, décembre 2019), génèrent des préoccupations temporaires plus importantes par rapport aux dysfonctionnements externes, qui échappent au contrôle des individus : *« en rentrant tout était allumé... j'ai eu peur car j'avais éteint avant de partir »* (Élo, mars 2021).

Le stress chronique

Parallèlement, la première source de stress chronique a été liée à l'omniprésence des capteurs qui peut vite devenir oppressante pour les individus : *« j'ai l'impression de voir et entendre les capteurs, ça m'énerve »* (Flo, décembre 2020). Le fait de vivre dans un environnement saturé de ces dispositifs, une situation inhabituelle, combinée à l'incapacité des individus à contrôler leur présence, contribue à maintenir ce stress dans la durée. La crise sanitaire de la Covid-19 a exacerbé ce sentiment, notamment chez Flo, occupant de l'année 3, qui, privé de toutes libertés, est resté seul au sein du logement durant la période de confinement.

Entourés par ces multiples capteurs, les individus restent également méfiants vis-à-vis des éventuelles utilisations abusives de leurs informations personnelles. Cette réticence est principalement liée au contexte commercial : *« mes craintes concernent les industriels qui pourraient nous piéger »* (Anna, décembre 2018).

Puis, les occupants ont été soumis à un stress lié à la peur du jugement. Conscients que leurs comportements étaient suivis de façon continue, les individus ont montré beaucoup d'inquiétudes et de questionnements face à ce que les chercheurs allaient penser d'eux au travers de l'observation de leurs comportements : *« parfois, on n'a pas envie de faire certaines choses (le balai, la vaisselle...), mais comme on sait qu'on est observés, on se dit que ça ferait mauvais genre »* (Flo, décembre 2020). Ces doutes et confusions sont notamment liés à des biais de conformisme et de désirabilité sociale. Définie comme *« le besoin des sujets de se présenter sous un jour favorable »* (Crowne et Marlowe 1960), cette notion de désirabilité sociale repose sur la tendance qu'ont les individus à vouloir faire bonne figure en se conformant à un ensemble de standards et d'attentes sociales.

À l'aide des frises temporelles établies dans la figure 4, nous constatons que, contrairement aux dysfonctionnements technologiques occasionnels et facilement maîtrisables qui ne suscitent qu'un stress aigu,

Acute stress

Occasionally, acute stress was triggered by the appearance of internal or external *technological malfunctions*. Internal malfunctions, caused by the uses and actions of occupants (*« my friends smoke, I'm afraid it will damage the sensors »* Cathy, December 2019), generate greater temporary concerns than external malfunctions, which are beyond the control of individuals: *« When I got home everything was on... I was afraid because I had switched it off before I left »* (Elo, March 2021).

Chronic stress

Concurrently, the initial source of chronic stress was associated with the omnipresence of sensors, which can quickly become oppressive for individuals: *« I feel as though I am constantly aware of the sensors, which I find somewhat irritating »* (Flo, December 2020). The combination of an unusual situation and the inability of individuals to control the presence of these devices in their environment results in the maintenance of chronic stress over time. The advent of the global health crisis precipitated by Covid-19 served to intensify this sentiment, particularly in the case of Flo, a resident of the third year, who found himself confined to his residence during the period of social distancing.

Surrounded by these multiple sensors, individuals also remain wary of the possible misuse of their personal data. This caution is mainly linked to the commercial context: *« my fears are about manufacturers who could trick us »* (Anna, December 2018).

The occupants were then subjected to stress associated with the fear of being judged. Aware that their behaviour was being constantly monitored, they showed a great deal of concern and questioning about what the researchers would think of them by observing their behaviour: *« Sometimes we don't feel like doing certain things (sweeping, washing up, etc.), but we do it because we know we are being watched and it would look bad if we didn't, »* (Flo, December 2020). These doubts and confusions are particularly linked to conformism and social desirability bias. Defined as *« the need of subjects to present themselves in a favourable light »* (Crowne and Marlowe 1960), this notion of social desirability is based on the tendency of individuals to want to look good by conforming to a set of social standards and expectations.

Looking at the timeline in Figure 4, we can see that unlike occasional and easily manageable technological malfunctions, which only cause acute stress, i.e. temporary concerns, the sources of chronic stress associated with the omnipresence of sensors, scepticism about the use of data, and fear of being judged were persistent and more regularly mentioned by

c'est-à-dire des préoccupations passagères, les sources de stress chronique liées à l'omniprésence des capteurs, au scepticisme concernant l'utilisation des données, ainsi qu'à la peur du jugement, ont été persistantes et plus régulièrement évoquées par les individus tout au long de l'expérience, quelle que soit l'année d'expérimentation.

(2) Les stratégies de coping et leurs évolutions dans le temps

Face à l'apparition de ces différentes sources de stress, les individus élaborent des stratégies pour y faire face. Un schéma général tend à se dessiner dans leur mise en œuvre : d'abord celles centrées sur le problème, puis celles centrées sur les émotions (cf. figure 4).

Les stratégies de coping centrées sur le problème

Avec une stratégie centrée sur le problème, les occupants cherchent initialement à intervenir sur la source de leur stress. Trois catégories de stratégies de coping centrées sur le problème ont été identifiées (tableau 4) : les *stratégies actives*, la *recherche d'un soutien social instrumental* et le *désengagement comportemental*.

individuals throughout the experiment, regardless of the year of the experiment.

(2) Coping strategies and how they change over time

Faced with these different sources of stress, individuals develop strategies to deal with them. A general pattern tends to emerge in their implementation: first problem-focused strategies, then emotion-focused strategies (see Figure 4).

Problem-focused coping strategies

In a problem-focused strategy, occupants first try to intervene in the source of their stress. Three categories of problem-focused coping strategies were identified (Table 4): *active strategies*, *seeking instrumental social support*, and *behavioural disengagement*.

Tableau 4 : Illustration des stratégies de coping centrées sur le problème

Stratégies de coping	Extraits de verbatims
Stratégie active	<u>Modification des comportements :</u> « Je ne chauffe pas certains espaces de l'appartement, même si j'ai un peu froid... pourtant, avant, c'était très important pour moi d'avoir chaud tout le temps » (Béa, décembre 2018) « Au début, j'essayais d'agir comme un être humain à peu près parfait en me forçant à faire des choses, comme par exemple prendre une douche, que je n'aurais pas forcément fait si je ne me savais pas observé » (Flo, février 2021) « Sachant qu'on est entre guillemets surveillés, peut-être qu'on modifie légèrement nos comportements. Par exemple, on ne reste pas affalés sur le canapé » (Flo, avril 2021) « Je me fixais des contraintes, des temps minimums à rester dans l'appartement, des utilisations à faire... certaines choses que je m'efforçais de faire » (Flo, mai 2021)
Recherche d'un soutien social instrumental	<u>Besoin de réassurance concernant la finalité scientifique du projet :</u> « Je n'ai pas de crainte car les collectes sont effectuées dans le cadre d'un projet de recherche » (Anna, novembre 2018) « C'est la faculté de droit qui a organisé toutes ces procédures... et les membres du projet sont quand même bien placés pour nous faire signer ces genres de papiers » (Cathy, janvier 2020) « Dans le projet, il y a quand même le CNRS, la région... qui sont impliqués. Ce sont des organismes d'état sérieux ! » (Gloria, octobre 2021) <u>Besoin de réassurance concernant l'usage des données :</u> « Les chercheurs nous ont certifié que les données étaient collectées uniquement pour eux... pour la recherche » (Anna, novembre 2018) « Les données sont récoltées par des chercheurs sérieux qui ne vont pas les revendre... j'ai confiance » (Cathy, novembre 2019) « Il y a un comité éthique, donc il y a des personnes qui ont discuté sur la portabilité de nos données » (Gloria, octobre 2021) <u>Besoin de réassurance concernant la transparence :</u> « On a signé des accords de consentement de manière indépendante pour chaque donnée collectée et enregistrée » (Dany, janvier 2020) « On est au courant de tout et les chercheurs doivent remplir des formulaires pour avoir accès à nos données uniquement dans un but professionnel » (Elo, avril 2021) « J'ai confiance dans l'appartement grâce à la façon dont vous nous avez expliqué le projet, le fait que l'on sache comment chaque objet fonctionne, comment la récolte des données se fait, dans quel but elle est faite... » (Haya, octobre 2021)
Désengagement comportemental	<u>Évitement :</u> « Après ce mois de confinement éprouvant, ma vision de l'appartement a changé. Je m'y sens moins bien. J'ai décidé grâce à l'assouplissement du confinement de passer la semaine avec ma famille, dans mon village calme entouré de nature. Ça m'a fait du bien. Sans ça, je me sentirais vraiment déprimé ! » (Flo, décembre 2020)

Table 4: Illustration of problem-focused coping strategies

Coping strategies	Extracts from verbatims
Active strategy	<u>Change in behaviour:</u> "Before, I needed to be warm all the time, but now I don't heat certain areas of the flat, even though I'm a bit cold " (Bea, December 2018). "In the beginning, I tried to act like a more or less perfect human being by forcing myself to do things, like take a shower, that I wouldn't necessarily have done if I didn't know I was being watched" (Flo, February 2021). "Knowing that we're being watched, we maybe change our behaviour slightly. For example, we don't slump on the sofa" (Flo, April 2021). "I set myself restrictions, minimum periods of time that I had to stay in the flat, things that I had to do... certain things that I tried to do" (Flo, May 2021).
Seeking instrumental social support	<u>Need for reassurance regarding the scientific purpose of the project:</u> "I don't have to worry because data collection is done for research" (Anna, November 2018). "It was the law faculty that organised all these procedures... and the members of the project are in a good position to get us to sign these kinds of papers" (Cathy, January 2020). "In the project, the CNRS, the region... are all involved. These are serious state bodies" (Gloria, October 2021). <u>Need for reassurance regarding the use of data:</u> "The researchers assured us that the data was collected only for them... for research" (Anna, November 2018). "The data is collected by serious researchers who won't sell it... I trust them" (Cathy, November 2019). "There is an ethics committee, so there are people who have discussed the portability of our data" (Gloria, October 2021). <u>Need for reassurance about transparency:</u> "We have independently signed consent forms for each piece of data collected and recorded" (Dany, January 2020). "We know everything, and researchers have to fill in forms to access our data for professional purposes only" (Elo, April 2021). "Thanks to the way you explained the project to us, the fact that we know how each object works, how data is collected and for what purpose, I have confidence in the flat...." (Haya, October 2021).
Behavioural disengagement	<u>Avoidance:</u> "After this trying month of lockdown, my view of the flat has changed. I feel less comfortable there. Thanks to the relaxation of lockdown, I decided to spend the week with my family, in my quiet village, in the countryside. It's been good for me. Without it, I'd be really depressed" (Flo, December 2020).

Les *stratégies actives* sont des actions directes destinées à supprimer, contourner ou atténuer les effets négatifs du facteur de stress (Carver, Scheier et Weintraub 1989). Se sachant continuellement observés et dans l'optique de diminuer le stress chronique lié à la peur du jugement, les occupants modifient initialement leurs comportements, consciemment ou non : « *je ne chauffe pas certains espaces de l'appartement, même si j'ai un peu froid... pourtant, avant c'était important pour moi d'avoir chaud tout le temps* » (Béa, décembre 2018). Ainsi, les individus dissimulent leurs comportements naturels afin d'éviter les éventuels jugements.

Parallèlement, les occupants se rattachent à des éléments concrets rassurants concernant le respect de leur vie privée afin de réduire le stress chronique lié au scepticisme concernant l'utilisation des données : « *on est au courant de tout et les chercheurs doivent remplir des formulaires pour avoir accès à nos données uniquement dans un but professionnel* » (Élo, avril 2021). Recherchant un soutien social instrumental auprès des chercheurs lors des entretiens, la transparence, l'usage éthique des données ainsi que la finalité scientifique du projet ont facilité le recours à une stratégie de coping satisfaisant un besoin de réassurance.

Le contexte particulier de confinement vécu par l'occupant Flo, ayant exacerbé ses craintes et préoccupations, l'a également conduit à une stratégie de désengagement comportemental définie comme une réduction voire un abandon des efforts précédemment réalisés pour tenter de gérer le stress chronique lié à l'omniprésence des capteurs. Afin d'éviter les facteurs de stress devenus trop importants, il décide de temporairement quitter l'appartement pour se ressourcer dans un environnement naturel et familial : « *j'ai décidé de passer la semaine avec ma famille, dans mon village calme et entouré de nature* » (Flo, décembre 2020).

Cependant, ces premières stratégies centrées sur le problème semblent bénéfiques qu'à court terme. Au fil du temps, les occupants éprouvent une fatigue liée aux efforts quotidiennement déployés pour tenter de se protéger : « *devoir agir comme un être humain parfait, je m'en suis défait. Maintenant, je suis fatigué donc je me dis, tant pis !* » (Flo, février 2021). Devoir constamment modifier ses comportements, exprimer un besoin de réassurance ou éviter les facteurs stressants n'est pas viable sur le long terme. Tous ces sentiments négatifs qui reflètent l'ennui des utilisateurs face aux questions de vie privée font écho à la notion de lassitude à l'égard de la protection de la vie privée (Choi, Park et Jung 2018). Après avoir atteint un certain seuil, l'intention des individus de se protéger diminue du fait que toutes les actions pour lutter contre les dangers sont épuisantes et inefficaces dans la durée.

Active strategies are direct actions aimed at eliminating, avoiding or reducing the negative effects of the stressor (Carver, Scheier and Weintraub 1989). Knowing that they are being watched, and in order to reduce the chronic stress associated with the fear of being judged, occupants first modify their behaviour, consciously or unconsciously: « *Before, I needed to be warm all the time, but now I don't heat certain areas of the flat, even though I'm a bit cold* » (Béa, December 2018). In this way, people hide their natural behaviour in order to avoid possible judgements.

At the same time, the occupants draw on concrete reassurances regarding respect for their privacy to reduce the chronic stress associated with scepticism about the use of data: « *we know about everything, and the researchers have to fill in forms to access our data for professional purposes only* » (Elo, April 2021). Seeking *instrumental social* support from the researchers during the interviews, the transparency and ethical use of the data and the scientific purpose of the project facilitated the use of a coping strategy that satisfied a need for reassurance.

The specific context of lockdown experienced by Flo, which exacerbated his fears and anxieties, also led him to adopt a strategy of behavioural disengagement, defined as a reduction or even abandonment of the efforts previously made to manage the chronic stress associated with the omnipresence of the sensors. In order to avoid the stress factors that had become too great, he decided to leave the apartment temporarily in order to recharge his batteries in a natural, familiar environment: « *I decided to spend the week with my family, in my quiet village, in the countryside* » (Flo, December 2020).

However, these initial problem-focused strategies only seem to be beneficial in the short term. Over time, occupants tire of the daily effort to protect themselves: « *I've given up trying to be perfect. I'm fed up, it's too bad* » (Flo, February 2021). Having to constantly change your behaviour, express a need for reassurance or avoid stressors is not sustainable in the long term. All these negative feelings, which reflect users' boredom with privacy issues, reflect the concept of privacy fatigue (Choi, Park and Jung 2018). After a certain threshold is reached, individuals' intentions to protect themselves decrease, as all actions to combat dangers become exhausting and ineffective over time.

Emotion-focused coping strategies

As problem-focused coping strategies are insufficient in the long term, occupants develop emotion-focused coping strategies that are more durable and sustainable for coping with chronic, prolonged stress. Two categories have been identified and are illustrated in Table 5: *positive reinterpretation and acceptance*.

Les stratégies de coping centrées sur les émotions

Les stratégies de coping centrées sur le problème étant insuffisantes sur le long terme, les occupants élaborent des stratégies de coping centrées sur les émotions, plus durables et tenables pour faire face à un stress chronique qui perdure. Deux catégories ont été identifiées et illustrées au sein du tableau 5 : *la réinterprétation positive et l'acceptation*.

Tableau 5 : Illustration des stratégies de coping centrées sur les émotions

Stratégies de coping	Extraits de verbatims
Réinterprétation positive	<u>Diminution de la sensibilité perçue :</u> « Les premières fois, quand j'allais aux toilettes, je me sentais un peu mal à l'aise » (Cathy, octobre 2019) « Maintenant, je n'ai plus de crainte car les données collectées ne sont pas importantes pour moi. Finalement, les heures auxquelles j'ai ouvert ou fermé mes volets ne permettent pas de savoir qui je suis réellement » (Élo, mars 2021)
Acceptation	<u>Par fatalisme :</u> « Le fait que l'on puisse connaître mes comportements, j'y pense ! Mais je me dis que de toute façon, je ne peux pas faire autrement » (Anna, février 2019) « Pour ma part, je pars du principe que nos données seront récoltées quoi que l'on puisse faire » (Dany, mars 2020) <u>Par renonciation :</u> « Même si le système de collecte était ouvert, je n'aurais pas de crainte concernant la collecte de mes données car peu importe qu'on ait le consentement de la personne, je me dis un peu plus ou un peu moins... » (Flo, mars 2021)

Table 5: Illustration of emotion-focused coping strategies

Coping strategies	Extracts from verbatims
Positive reinterpretation	<u>Reduction in perceived sensitivity:</u> <i>"The first few times, when I went to the toilet, I felt a bit uncomfortable" (Cathy, October 2019).</i> <i>"Now I don't have to worry because it no longer matters to me that the data is collected. After all, the number of times I open and close my shutters won't reveal much about me" (Elo, March 2021).</i>
Acceptance	<u>Out of fatalism:</u> <i>"I think about the fact that people can see how I behave! But then I say to myself that I don't have a choice" (Anna, February 2019).</i> <i>"Personally, I assume that our data will be collected no matter what we do" (Dany, March 2020).</i> <u>By renunciation:</u> <i>"Even if the collection system were open, I wouldn't be worried about collecting my data, because it doesn't matter if you have the person's consent, I figure a little more or a little less..." (Flo, March 2021).</i>

Pour faciliter le processus d'adaptation, la perception des occupants concernant la sensibilité des données collectées évolue au fil du temps. Si certains occupants expriment initialement une gêne liée à des contextes de collectes jugés trop sensibles et intrusifs, ils finissent par réinterpréter la situation stressante afin de la considérer en termes positifs : « *je n'ai plus de crainte car les données collectées ne sont plus importantes pour moi* » (Élo, mars 2021). Ainsi, la sensibilité perçue diminue, les craintes s'estompent, et la réinterprétation positive favorise, par la suite, l'acceptation.

L'acceptation peut être liée à du fatalisme ou à une renonciation. Le fatalisme repose sur une croyance en un destin inévitable et conduit à une attitude de passivité, tandis que la renonciation implique une prise de décision active et consciente de renoncer à agir après une évaluation rationnelle des circonstances. Pour les occupants, le sentiment d'impuissance face à la collecte de leurs données rend impossible l'élimination du problème à l'origine du stress ressenti : « *nos données seront récoltées quoi que l'on puisse faire* » (Dany, mars 2020). Afin d'y faire face, la réponse émotionnelle est contrôlée puis modifiée : plus besoin ni d'apparaître comme des êtres parfaits, ni de protéger leurs données puisqu'ils ont décidé de ne plus y accorder d'importance.

To facilitate the adaptation process, occupants' perceptions of the sensitivity of the data collected change over time. While some occupants initially express discomfort with data collection contexts that are perceived as too sensitive and intrusive, they eventually reinterpret the stressful situation to see it in a positive light: « *I don't feel anxious anymore because it doesn't matter anymore that the data our collected* » (Elo, March 2021). In this way, the perceived sensitivity decreases, the fears fade, and the positive reinterpretation subsequently promotes acceptance.

Acceptance can be combined with fatalism or renunciation. Fatalism is based on a belief in an inevitable fate and leads to an attitude of passivity, whereas renunciation implies an active and conscious decision not to act, based on a rational assessment of the circumstances. For the occupants, the feeling of powerlessness in the face of the collection of their data makes it impossible to eliminate the problem at the root of the stress they feel: « *our data are collected whatever we do* » (Dany, March 2020). To deal with this, the emotional reaction is controlled and then modified: there is no longer any need to appear perfect or to protect their data, since they have decided not to attach any importance to it.

(3) Le processus d'habitation à la surveillance

Quelle que soit l'année d'expérimentation, la succession des stratégies de coping conduit peu à peu au phénomène d'habitation à la surveillance (cf. figure 4). Les occupants s'habituent alors à vivre au sein de l'appartement-observatoire, jusqu'à en oublier la présence des capteurs à l'origine de leurs préoccupations (tableau 6).

(3) The process of habituation to surveillance

The succession of coping strategies gradually leads to the phenomenon of habituation to surveillance (see Figure 4), regardless of the year of the experiment. The occupants then become accustomed to living in the monitored flat, until they forget about the presence of the sensors that are the cause of their concern (Table 6).

Tableau 6 : Illustration du phénomène d'habitation à la surveillance

	Extraits de verbatims
Habitation	<u>Adaptation :</u> « Quand mon copain vient à l'appartement, il ne me demande plus rien par rapport aux capteurs. C'est devenu quelque chose de normal, là où je vis ! » (Anna, février 2019) « Je pense de moins en moins à ces histoires de capteurs, c'est quelque chose qui est devenu assez naturel » (Béa, avril 2019) « Être surveillé est devenu quelque chose de normal » (Cathy, mars 2020) <u>Oubli :</u> « Comme on s'est habitués à vivre dans cet appartement, il nous arrive d'oublier ce détail (les capteurs) » (Haya, mars 2022) « J'avais complètement oublié de parler de l'appartement à mes invités. Du coup, c'était vraiment la surprise pour eux quand ils sont arrivés » (Gloria, avril 2022) « On oublie totalement la présence des caméras, ça fait partie du décor maintenant ! C'est juste complètement sorti de notre tête » (Haya, mai 2022)

Table 6: Illustration of the phenomenon of habituation to surveillance

	Extracts from verbatims
Habitation	<u>Adaptation:</u> "When my boyfriend comes to my flat, he no longer asks me about the sensors. Where I live, it's become normal" (Anna, February 2019). "I think less and less about the sensors, it's become quite natural" (Bea, April 2019). "Being watched has become normal" (Cathy, March 2020). <u>Oblivion:</u> "As we've got used to living in this flat, we sometimes forget this detail (the sensors)" (Haya, March 2022). "I'd completely forgotten to tell my guests about the sensors. So, it was a real surprise when they arrived" (Gloria, April 2022). "We've completely forgotten about the cameras. They're just part of the decor now! We don't think about them anymore" (Haya, May 2022).

L'habituation est un apprentissage particulier au cours duquel une réaction innée et non forcée à un stimulus diminue après sa présentation répétée ou prolongée (Rankin et al. 2009 ; Thompson 2009). Cette habituation se manifeste par un épuisement de la réponse à un stimuli à mesure que l'individu y est confronté, impliquant une capacité plus grande à supporter ses effets. Ainsi, vivre au sein de l'appartement-observatoire est devenu une normalité et certains occupants ont fini par oublier la présence des capteurs : « être surveillé est devenu quelque chose de normal » (Cathy, mars 2020) ; « on oublie totalement la présence des caméras, ça fait partie du décor maintenant ! » (Haya, mai 2022). Bien que certaines préoccupations puissent occasionnellement persister, les individus finissent par ne plus agir pour se protéger.

DISCUSSION DES RÉSULTATS

L'objectif de cette recherche était d'analyser le paradoxe de la vie privée à l'aide d'une approche temporelle, en examinant l'évolution des préoccupations et des comportements de protection d'individus placés dans un environnement de surveillance numérique.

Initialement préoccupés par la collecte et l'utilisation de leurs données personnelles, les individus tentent de trouver des moyens de s'en protéger. Ils élaborent des stratégies de coping centrées sur le problème en modifiant leurs comportements, en exprimant un besoin de réassurance ou en cherchant à éviter le facteur stressant. À ce stade, le paradoxe de la protection de la vie privée ne se manifeste pas. Conformément aux études qui contestent l'idée de ce paradoxe (par exemple Barth et De Jong 2017 ; Dienlin et al. 2023 ; Kokolakis 2017), il n'y a pas de dichotomie entre les attitudes et les comportements de protection qui évoluent dans le même sens : préoccupés par la gestion de leurs données, les individus agissent pour se protéger.

Cependant, à long terme et face à un stress chronique persistant, continuer à agir de la sorte semble peu viable. Fatigués par ces mesures de protection finalement peu efficaces, les occupants se tournent vers des stratégies de coping centrées sur les émotions. En réinterprétant positivement les contextes de collecte auxquels les individus sont quotidiennement confrontés, ils finissent par les accepter et ne plus y accorder d'importance. Les occupants vont jusqu'à oublier la présence des capteurs qui les entourent et une forme d'habituation à la surveillance apparaît. Bien que certaines préoccupations puissent subsister, les actions initialement mises en place pour se protéger sont progressivement abandonnées. Si cet abandon résultait initialement d'une décision consciente liée à une lassitude (privacy fatigue), l'habituation mène à un état

Habituation is a particular form of learning in which an innate, unforced response to a stimulus diminishes after repeated or prolonged presentation (Rankin et al. 2009; Thompson 2009). This habituation manifests as an exhaustion of the response to a stimulus when the individual is confronted with it, implying a greater capacity to withstand its effects. In this way, living in the monitored flat has become normal, and some occupants have even forgotten the presence of the sensors: *«there's no longer anything unusual about being watched»* (Cathy, March 2020); *«we've completely forgotten about the presence of the cameras, they're just part of the decor now»* (Haya, May 2022). Although some anxiety may occasionally persist, in the end individuals no longer act to protect themselves.

DISCUSSION OF RESULTS

The objective of this research was to examine the privacy paradox from a temporal perspective, investigating the evolution of individuals' concerns and protective behaviours in an environment of digital surveillance.

Initially concerned about the collection and use of their personal data, individuals seek ways to protect themselves. They develop problem-focused coping strategies by changing their behaviour, expressing a need for reassurance, or avoiding stressors. At this juncture, the phenomenon of the privacy paradox does not manifest. In line with studies that challenge the notion of the privacy paradox (e.g. Barth and De Jong 2017; Dienlin et al. 2023; Kokolakis 2017), there is no dichotomy between protective attitudes and behaviours, which move in the same direction. Individuals who are concerned about the management of their data act to protect themselves.

Nevertheless, in the long term and in the context of ongoing chronic stress, this approach seems untenable. In the face of these ultimately ineffective protective measures, occupants tend to turn to emotional coping strategies as a means of managing their stress. By reframing the collection contexts with which individuals are confronted on a daily basis in a more positive light, they come to accept them and no longer attach importance to them. Furthermore, occupants may even forget the presence of sensors in their environment, leading to a form of habituation to surveillance. Although some concerns may persist, the initial protective measures that were taken are gradually abandoned. Although initially prompted by a deliberate choice driven by privacy fatigue, the process of habituation ultimately leads to an unconscious state of non-protection. In this state, individuals no longer actively choose to safeguard their privacy but rather become unaware of the need to

inconscient de non-protection où les individus cessent de se protéger non plus par choix, mais parce qu'ils oublient la nécessité de le faire. À ce stade, une dichotomie entre les préoccupations et les comportements apparaît, validant alors les études mettant en avant l'idée d'un paradoxe de la vie privée (par exemple Gross et Acquisti 2005 ; Taddicken 2014 ; Tufekci 2008).

Ainsi, le débat sur l'existence ou non d'un paradoxe de la protection de la vie privée devient obsolète. La perspective temporelle de notre étude nous amène plutôt à nous interroger sur la façon dont ce paradoxe se manifeste et sur les raisons de son évolution au fil du temps.

CONTRIBUTIONS

Contributions théoriques

De nombreux auteurs soulignent la nécessité de poursuivre les recherches pour appréhender le paradoxe de la vie privée de manière exhaustive (Barth et De Jong 2017 ; Dienlin et al. 2023 ; Kokolakis 2017). Alors que les études précédentes ont principalement mené des analyses ponctuelles, nous proposons d'adopter une approche temporelle. Également, bien que la majorité des recherches s'intéressent à l'intention comportementale en matière de protection de la vie privée (Gerber, Gerber et Volkamer 2018), Kokolakis (2017) suggère que les futures études s'appuient sur les comportements réels afin de ne pas négliger un aspect essentiel du paradoxe, à savoir le fait que, les intentions de protection ne se traduisent pas toujours par des comportements réels. Dans cette optique, nous examinons les préoccupations et les comportements d'adaptation d'individus placés dans un contexte de surveillance numérique. À l'aide d'une étude longitudinale, nous explorons non pas les intentions, mais les comportements réels des individus. Les participants ayant vécu dans un appartement connecté pendant une année universitaire, nous observons leurs préoccupations et leurs actions concrètes en matière de protection de la vie privée tout en analysant leur évolution dans le temps.

Ainsi, nous avançons l'idée que le paradoxe de la vie privée ne devrait pas être considéré comme un phénomène stable et binaire, c'est-à-dire comme simplement existant ou non, mais comme un processus qui évolue avec le temps. En effet, nos résultats montrent que les deux dimensions de ce paradoxe, à savoir les préoccupations et les comportements, recouvrent des phénomènes à la fois ponctuels et durables. Concernant les préoccupations, nous distinguons le stress aigu lié à des événements ponctuels par rapport au stress chronique qui perdure dans le temps. De la même manière, notre recherche permet de différencier les

do so. At this juncture, a dichotomy emerges between expressed concerns and observable behaviours, confirming the findings of studies that have proposed the existence of a privacy paradox (e.g., Gross and Acquisti 2005; Taddicken 2014; Tufekci 2008).

The debate about whether or not there is a privacy paradox is therefore rendered moot. Instead, the temporal perspective of our study leads us to inquire as to the manner in which this paradox manifests itself and the reasons for its evolution over time.

CONTRIBUTIONS

Theoretical contributions

A significant number of authors have emphasised the necessity for further research in order to gain a comprehensive understanding of the privacy paradox (Barth and De Jong 2017; Dienlin et al. 2023; Kokolakis 2017). While previous studies have primarily employed a one-off analytical approach, we propose the adoption of a temporal methodology. Furthermore, while the majority of research concentrates on behavioural privacy intentions (Gerber, Gerber, and Volkamer 2018), Kokolakis (2017) suggests that future studies should rely on actual behaviours in order to avoid overlooking a crucial aspect of the paradox, namely the fact that protection intentions do not always translate into actual behaviours. In light of the aforementioned considerations, we undertake an examination of the concerns and coping behaviours of individuals in the context of digital surveillance. A longitudinal design is employed to examine actual behaviour rather than intentions. As participants reside in a connected home for the duration of the academic year, we observe their concerns and concrete actions in relation to privacy and analyse the evolution of these over time.

It is therefore proposed that the privacy paradox should not be regarded as a fixed and dichotomous phenomenon, but rather as a process that evolves over time. Indeed, our findings demonstrate that the two dimensions of this paradox, namely concerns and behaviours, encompass phenomena that are both transient and enduring. In terms of concerns, we differentiate between acute stress associated with one-off occurrences and chronic stress that persists over time. Similarly, our research permits the differentiation of behavioural responses and the elucidation of their temporal dynamics. Although problem-focused strategies are the preferred approach for coping with acute stress, they appear to be inadequate for coping with chronic stress. Subsequently, individuals tend to employ emotion-focused coping strategies, which have been demonstrated to be more effective in addressing uncontrollable events.

réactions comportementales et d'éclairer leur dynamique dans le temps. Si les stratégies centrées sur le problème sont privilégiées pour faire face à un stress aigu, elles semblent inadéquates pour faire face au stress chronique. Les individus optent alors pour des stratégies de coping centrées sur les émotions, plus adaptées pour faire face à des événements incontrôlables. En somme, bien que les individus réagissent initialement en cohérence avec leurs préoccupations et tentent de se protéger, la lassitude à l'égard de la protection de la vie privée conduit à une forme d'habituation à la surveillance. Peu à peu, les individus abandonnent les stratégies de coping élaborées, ce qui finit par mettre en évidence le paradoxe de la protection de la vie privée. Cette perspective temporelle pourrait ainsi expliquer, en partie, la divergence des résultats initialement observés dans la littérature, qui débattent de l'existence ou non d'un tel paradoxe.

Contributions managériales

Si l'habituation à la surveillance apparaît, de prime abord, comme bénéfique pour les entreprises, il semble toutefois important d'envisager ses limites. Les données personnelles des consommateurs sont une ressource précieuse, permettant le ciblage et la personnalisation des offres et communications (Hayes et al. 2021 ; Rafieian et Yoganarasimhan 2021). L'habituation, qui réduit les mesures de protection des individus, semble avantageuse pour les managers désireux de collecter plus de données. Toutefois, cette vision mérite d'être nuancée. Si tous les consommateurs acceptent passivement la collecte de leurs données, cela mènera à une accessibilité généralisée des informations à toutes les entreprises, rendant la différenciation impossible. Pour maintenir un avantage concurrentiel et exploiter efficacement les informations collectées (Cacho-Elizondo, Álvarez et García 2018), il est donc essentiel que les entreprises encouragent les consommateurs à partager leurs données avec elles plutôt qu'avec leurs concurrents. Pour y parvenir, les professionnels doivent adopter une double stratégie. D'une part, ils doivent rassurer les individus et instaurer un climat de confiance propice au partage d'informations. Cela implique une communication claire et régulière sur les données collectées, les usages et les mesures de protection associées. D'autre part, les entreprises doivent agir pour limiter la propagation du phénomène d'habituation à la surveillance en encourageant les consommateurs à adopter des mesures de protection, à travers des campagnes de sensibilisation et la mise en avant des bonnes pratiques pour sécuriser les données personnelles.

In conclusion, although individuals initially respond in accordance with their concerns and attempt to safeguard their privacy, the constant surveillance eventually leads to a form of habituation. Over time, individuals tend to cease employing the coping strategies they have developed, which exemplifies the paradox of privacy protection. This temporal perspective may help to explain, at least in part, the initial divergence of results observed in the literature, which debates the existence of this paradox.

Managerial contributions

Although the habituation to surveillance may initially appear to be beneficial for companies, it is crucial to consider its limitations. The collection and analysis of consumers' personal data represents a valuable asset, facilitating the development of targeted and personalised offers and communications (Hayes et al. 2021; Rafieian and Yoganarasimhan 2021). The phenomenon of habituation, which reduces the protection measures in place for individuals, appears to be advantageous for managers seeking to collect more data. Nevertheless, this perspective requires further qualification. If all consumers passively accept the collection of their data, this will result in the widespread accessibility of information to all companies, thereby rendering differentiation impossible. In order to maintain a competitive advantage and effectively exploit the information collected (Cacho-Elizondo, Álvarez and García 2018), it is therefore essential that businesses encourage consumers to share their data with them rather than their competitors. In order to achieve this, professionals must adopt a dual strategy. On the one hand, it is essential to provide individuals with reassurance and to foster a climate of trust that encourages the sharing of information. This entails the implementation of a transparent and consistent communication strategy regarding the data collected, its intended applications, and the associated protection measures. Conversely, organisations must take action to curtail the phenomenon of habituation to surveillance by encouraging consumers to adopt protective measures, through the implementation of awareness-raising campaigns and the promotion of best practices for the secure handling of personal data.

Societal contributions

The initial comparison of this experiment to the reality TV show *Loft Story* may be seen to have been an accurate one. Indeed, the two may be considered to be similar in terms of their status as representations of reality. Although the monitored flat represents a specific

Contributions sociétales

Cette expérimentation, initialement comparée à l'émission de télé-réalité *Loft Story*, ne semble finalement pas si éloignée de la réalité. Bien que l'appartement-observatoire constitue un contexte de recherche particulier, les situations de surveillance numérique tendent à se généraliser. Par exemple, depuis 2015, la police française serait dotée d'un logiciel permettant la reconnaissance faciale dans les rues. En 2019, les tramways de la ville de Nice ont été équipés de caméras de vidéosurveillance capables de détecter des émotions telles que le stress chez les voyageurs. Pour les Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024, des algorithmes ont analysé les comportements individuels via les caméras de surveillance¹. Renoncer aux transports en commun ou éviter de participer à de tels événements pour échapper aux collectes de données n'étant pas des solutions viables sur le long terme, les individus finissent par accepter cette surveillance, que ce soit par fatalisme ou par renonciation. Ainsi, des actions militantes organisées par des organismes comme Amnesty International visent à sensibiliser le public aux impacts des technologies de surveillance de masse sur les droits humains. La propagation du phénomène d'habituation à la surveillance pourrait être un argument supplémentaire pour dénoncer les risques en matière de vie privée et de liberté d'expression.

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette expérimentation, conçue pour être particulièrement rassurante et transparente pour les occupants de l'appartement, a pu faciliter le développement d'une forme d'habituation à la surveillance. Contrairement à un contexte réel, tous les occupants ont été informés des données collectées et de leurs usages. La sécurité a été optimisée pour garantir la protection et le stockage des données², qui ont été exploitées uniquement dans le cadre d'un circuit fermé pour ce projet de recherche. Des accords de consentement ont été signés pour établir un cadre juridique clair, allant au-delà du règlement général sur la protection des données en vigueur.

Dans un contexte réel, où l'éthique et la transparence ne sont pas toujours garanties, les processus cognitifs des individus confrontés à des environnements de surveillance numérique pourraient

research context, it is notable that digital surveillance is becoming increasingly prevalent in a variety of settings. To illustrate, since 2015 the French police have been furnished with software capable of facial recognition in the field. In 2019, the trams in Nice were equipped with video surveillance cameras capable of detecting emotional states, including stress, in passengers. In preparation for the 2024 Olympic and Paralympic Games in Paris, algorithms were employed to analyse individual behaviour via surveillance cameras¹. As relinquishing public transportation or eschewing participation in such events to evade data collection are untenable long-term solutions, individuals ultimately acquiesce to this surveillance, whether through fatalism or resignation. Campaigns organised by organisations such as Amnesty International seek to enhance public awareness of the impact of mass surveillance technologies on human rights. The increasing acceptance of surveillance may be regarded as a further argument for the denunciation of the risks to privacy and freedom of expression.

LIMITS AND AVENUES OF RESEARCH

The experiment was designed to provide reassurance and transparency for the occupants of the flat. It is possible that this may have facilitated the development of a form of habituation to surveillance. In contrast to a real-life setting, all occupants were made aware of the data collected and its subsequent use. The security measures were implemented to ensure the protection and storage of the data², which was only used within a closed circuit for the purposes of this research project. A consent agreement was signed to establish a clear legal framework that goes beyond the current General Data Protection Regulation.

In a real-life context, where ethical considerations and transparency are not always guaranteed, the cognitive processes of individuals confronted with digital surveillance environments may be subject to different influences. A replication of this study in conditions closer to the real world would enable further investigation, including whether the nature or intensity of the stress would be comparable. It would be of interest to ascertain whether the adaptation and habituation processes of individuals would be similar in an environment where there is less transparency about data collection and processing. Furthermore, given that a phenomenon of

¹ <https://www.amnesty.fr/actualites/france-technologies-de-surveillance-reconnaissance-faciale>

² Les données collectées ont été stockées chez Huma-Num (<https://www.huma-num.fr>), infrastructure de recherche dépendante du ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche.

¹ <https://www.amnesty.fr/actualites/france-technologies-de-surveillance-reconnaissance-faciale>

² The data collected were stored at Huma-Num (<https://www.huma-num.fr>), a research infrastructure dependent on the Ministry of Higher Education and Research.

être différents. Répliquer cette étude dans des conditions plus proches de la réalité permettrait de répondre à de nouvelles questions : la nature ou l'intensité du stress seraient-elles comparables ? Les processus d'adaptation et d'habituation des individus seraient-ils similaires dans un environnement où la transparence sur la collecte et le traitement des données est moindre ? Également, un phénomène de réassurance au sein des dyades d'occupants ayant pu exister dans cette recherche, il serait pertinent pour de futurs travaux d'analyser le rôle modérateur de l'entourage dans la gestion du stress.

reassurance may have existed within the occupant dyads in this research, it would be pertinent for future work to analyse the moderating role of the entourage in stress management.

Références / References

- Awad, Naveen F., and Krishnan M.S. (2006), "The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization," *MIS quarterly*, 13-28.
- Bardin, Laurence (1998), *L'Analyse de Contenu, collection Le Psychologue*. Presses Universitaires de France.
- Barth, Susanne, and De Jong Menno D.T. (2017), "The privacy paradox—Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior—A systematic literature review," *Telematics and informatics*, 34(7), 1038-1058.
- Beresford, Alastair R., Kübler Dorothea and Preibusch Sören (2012), "Unwillingness to pay for privacy: A field experiment," *Economics letters*, 117(1), 25-27.
- Cacho-Elizondo, Silvia, Álvarez José-Domingo Lázaro, and Garcia Victor-Ernesto (2018), "Exploring the Adoption of Augmented and Virtual Reality in the Design of Customer Experiences: Proposal of a Conceptual Framework," *Journal of Marketing Trends* (19617798), 5(2).
- Carver, Charles, Scheier Michael, and Weintraub Jagdish Kumari (1989), "Assessing coping strategies: a theoretically based approach," *Journal of personality and social psychology*, 56(2), 267.
- Choi, Hanbyul, Park Jonghwa, and Jung Yoonhyuk (2018), "The role of privacy fatigue in online privacy behavior," *Computers in Human Behavior*, 81, 42-51.
- Courtois, Robert, Petot Jean-Michel, Plaisant Odile, Allibe Benoit, Lignier Baptiste, Réveillère Christian, Lecocq Gilles, and John Olivier (2020), « Validation française du Big Five Inventory à 10 items (BFI-10), » *L'Encéphale*, 46(6), 455-462.
- Crowne, Douglas P., and Marlowe David (1960), "A new scale of social desirability independent of psychopathology," *Journal of consulting psychology*, 24(4), 349.
- Dienlin, Tobias (2014), "The privacy process model," *Medien und privatheit*, 105-122.
- Dienlin, Tobias, and Trepte Sabine (2015), "Is the privacy paradox a relic of the past? An indepth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors," *European journal of social psychology*, 45(3), 285-297.
- Dienlin, Tobias, Masur Philipp K., and Trepte Sabine (2023), "A longitudinal analysis of the privacy paradox," *New Media & Society*, 25(5), 1043-1064.
- Dinev, Tamara, and Hart Paul (2006), "An extended privacy calculus model for e-commerce transactions," *Information systems research*, 17(1), 61-80.
- Folkman, Susan, and Lazarus Richard S. (1988), "The relationship between coping and emotion: Implications for theory and research," *Social science & medicine*, 26(3), 309-317.
- Gerber, Nina, Gerber Paul, and Volkamer Melanie (2018), "Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior," *Computers & security*, 77, 226-261.
- Gross, Ralph, and Acquisti Alessandro (2005), "Information revelation and privacy in online social networks," *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society* (pp. 71-80).
- Hayes, Jameson L., Brinson Nancy H., Bott Gregory J., and Moeller Claire M. (2021), "The influence of consumer-brand relationship on the personalized advertising privacy calculus in social media," *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 16-30.
- Hann, Il-Horn, Hui Kai-Lung, Lee Sang-Yong Tom, and Png Ivan P.L. (2007), "Overcoming online information privacy concerns: An information-processing theory approach," *Journal of management information systems*, 24(2), 13-42.
- Huberman, Bernardo A., Adar Eytan, and Fine Leslie R. (2005), "Valuating privacy," *IEEE security & privacy*, 3(5), 22-25.

- Kokolakis, Spyros (2017), "Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon," *Computers & security*, 64, 122-134.
- Lazarus, Richard S., and Folkman Susan (1984), *Stress, appraisal, and coping*. Springer publishing company.
- Liyanaarachchi, Gajendra, Mifsud Mathieu, and Viglia Giampaolo (2024), "Virtual influencers and data privacy: Introducing the multi-privacy paradox," *Journal of Business Research*, 176, 114584.
- Martin, Kelly D., and Murphy Patrick E. (2017), "The role of data privacy in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 135-155.
- Miltgen, Caroline Lancelot (2009), « Propension à fournir des données personnelles mensongères sur Internet : une étude exploratoire, » *Systèmes d'information et management*, 14(3), 9-42.
- Miltgen, Caroline Lancelot, et Gauzente Claire (2006), « Vie privée et partage de données personnelles en ligne : une approche typologique, » in: *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes, France.
- Moisan, Marie-Pierre, et Le Moal Michel (2012), « Le stress dans tous ses états, » *médecine/sciences*, 28(6-7), 612-617.
- Moreno, Jacob Levy (1934), *Who shall survive? A new approach to the problem of human interrelations*. Nervous and Mental Disease Publishing Co.
- Nabat, Yoann (2022), « Vers une société de surveillance ? », *Futuribles*, (4), 87-98.
- Norberg, Patricia A., Horne Daniel R., and Horne David A. (2007), "The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors," *Journal of consumer affairs*, 41(1), 100-126.
- Quach, Sara, Thaichon Park, Martin Kelly D., Weaven Scott, and Palmatier Robert W. (2022), "Digital technologies: Tensions in privacy and data," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1299-1323.
- Rafieian, Omid, and Yoganasimhan Hema (2021), "Targeting and privacy in mobile advertising," *Marketing Science*, 40(2), 193-218.
- Rankin, Catharine H., Abrams Thomas, Barry Robert J., Bhatnagar Seema, Clayton David F., Colombo John, Coppola Gianluca, Geyer Mark A., Glanzman David L., Marsland Stephen, McSweeney Frances K., Wilson Donald A., Wu Chun-Fang, and Thompson Richard F. (2009), "Habituation revisited: an updated and revised description of the behavioral characteristics of habituation," *Neurobiology of learning and memory*, 92(2), 135- 138.
- Rolland, Jean-Pierre (1999), « Modèles psychologiques du stress : analyse et suggestions, » *Pratiques psychologiques*, 4, 99-122.
- Solove, Daniel J. (2021), "The myth of the privacy paradox," *Geo. Wash. L. Rev.*, 89, 1.
- Stevic, Anja, Schmuck Desirée, Koemets Anna, Hirsch Mélanie, Karsay Kathrin, Thomas Marina F., and Matthes Jörg (2022), "Privacy concerns can stress you out: Investigating the reciprocal relationship between mobile social media privacy concerns and perceived stress," *Communications*, 47(3), 327-349.
- Taddicken, Monika (2014), "The 'privacy paradox' in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure," *Journal of computer-mediated communication*, 19(2), 248-273.
- Thompson, Richard F. (2009), "Habituation revisited: an updated and revised description of the behavioral characteristics of habituation," *Neurobiology of learning and memory*, 92(2), 135- 138.
- Tufekci, Zeynep (2008), "Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites," *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.
- Walrave, Michel, Vanwesenbeeck Ini, and Heirman Wannes (2012), "Connecting and protecting? Comparing predictors of self-disclosure and privacy settings use between adolescents and adults," *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6(1).

Advertising Effectiveness Drivers on Social networks: The Case of Revenue Management-Based Tourist Service Companies in Morocco: A Quantitative Study.

Abstract :

Objective: This paper discusses the modeling of social communication's impact on the effectiveness of network advertising. The study focuses on three key factors: the quality of publications and messages on social networks, the attention given to the online communities by advertisers, and the quality of responses to user interventions. These factors are considered exogenous characteristics that influence attitudes toward network advertising.

Methodology: The research methodology involved a quantitative empirical study, including hypothesis testing and the construction of a sample size of 318 observations.

Results: The results show that the quality of publications and the quality of responses positively influence attitudes toward network advertising, which, in turn, leads to increased advertising effectiveness.

Originality: This study is the first to explore the influence of social network quality of publications on attitudes toward network advertising in a Yield management-oriented context of tourism in Morocco and contributes to the scant literature on Yield management in emerging market.

Key words: *Social media, advertising effectiveness, Yield Management, Electronic communication strategies, social media advertising*

> HATHOUT Chaimae

Lecturer and Researcher
Innovation and E-business Chair - ESCA Ecole de Management Morocco
+212 660 025 091
chathout@esca.ma

> HATHOUT Sara

Lecturer and Researcher
Innovation and E-business Chair - ESCA Ecole de Management Morocco
+212 643 010 058
shathout@esca.ma

> ABBA Rihab

Lecturer and Researcher
Innovation and E-business Chair - ESCA Ecole de Management Morocco
+212 626 999 109
rabba@esca.ma

Declaration of conflicting interests:

The authors declare no potential conflict of interest related to the research, authorship, and/or publication of the article.

Funding:

The authors received no financial support for the research, authorship, and/or publication of the article.

1. INTRODUCTION :

« Digital marketing » was ranked 4th among the most popular hashtags followed on the LinkedIn social network in 2023, and within the Digital Marketing specific category, the hashtag “Advertising” is ranked 6th (Eclinchier Platform Report 2023). The past decade has seen social media naturally grow into an essential and preferred communication channel for businesses, due to the high potential of the online platform to create engagement within the audience (Miltgen, Cases, & Russell, 2019). This is observed through the substantial increase in digital communication strategies, the budget allocated to these actions, the trend in digital communication degrees within business schools, the rise of digital profiles searches among recruiters around the globe, in all types of industries and economies.

The use of social media has become a daily activity for billions of people worldwide, transforming the way individuals communicate and interact with brands. According to the “We Are Social” 2023 report, the number of social media users worldwide currently stands at 5.7 billion, representing a 25% increase since 2021. This accounts for 72% of the global population and 94% of internet users. The report also shows that the average time spent on social media is two hours and 24 minutes per day, making it a significant source of information and entertainment for a great number of users, and a huge opportunity for advertisers to meet their audience.

Regarding social media usage in Morocco, as indicated by reports released in 2024 by We Are Social, Hootsuite, and Meltwater, the country, with a total population of 37.6 million, boasts approximately 27.4 million internet users, reflecting an internet penetration rate of 73%. Among these users, 23.2 million are active on social media, constituting approximately 62% of the Moroccan population. WhatsApp stands out as the dominant social media platform in Morocco, with 22.8 million users, followed closely by Facebook with 20.5 million users. Notably, TikTok emerges as the fastest-growing platform, attracting 10.3 million users. This trend mirrors a national preference for embracing social media platforms, largely driven by a youthful demographic seeking connectivity, entertainment, and information. Furthermore, the Moroccan government actively promotes social media usage to bolster the country’s economic and social progress, despite persistent challenges such as cybercrime and misinformation. These insights offer crucial context for assessing the impact of digital communication strategies, particularly in the tourism sector, emphasizing the necessity of accounting for local nuances in our analyses.

In this context, it is essential to understand the effectiveness of online communication strategies, especially in developing countries such as Morocco, where the use of the internet and social media is constantly on the rise and where the limited resources of businesses lead them to be on the lookout for quick wins, such as short-term ROI, cost-effective solutions, and scalable, measurable marketing strategies, with guaranteed outcomes to their marketing investments. This study aims to explore the impact of digital strategies on the effectiveness of advertising campaigns on social media, particularly conducted by businesses practicing Yield Management, a commercial technique aimed at optimizing business revenue by dynamically adjusting prices based on demand.

We chose to focus our study on tourism-related services, given the high significance of tourism as a sector within the Moroccan economy. According to the World Travel and Tourism Council 2020 report and the World Tourism Organization Report 2022, this sector contributed 19.5% of Morocco’s GDP in 2019, and after a sharp Covid-19 lockdown-related decline, is reviving with renewed momentum with an objective to double the current tourism revenues by 2030, mainly thanks to the positive touristic ranking of the country and to the organization of the Football African Nations Cup in 2025 and the World Cup in 2030.

In this regard, we conducted a quantitative study among a representative sample of Moroccan internet users to analyze and evaluate the impact of different variables on the effectiveness of advertising campaigns led by tourist-based companies. The results of this study could help Moroccan businesses practicing Yield Management to optimize their digital communication strategies via social media and improve their advertising effectiveness. In addition, this research could contribute to a better understanding of the underlying mechanisms of advertising effectiveness on social media in a developing context. The study’s findings hold significant implications for marketers and advertisers, offering actionable insights into crafting persuasive and engaging social media campaigns that resonate with target audiences. It also identifies key drivers, such as the quality of publications, attention to internet users, and responsiveness to user interventions. Our study aims to fill gaps in current knowledge about the interaction between the use of social media in online communication strategies and the advertising effectiveness of businesses practicing yield management. Our goal is to observe the influence of online publications and responses quality on the attitudes of the target towards the brand and the product advertised.

To do so, we formulated the following research question: What are the key elements of digital communication strategies that impact advertising effectiveness on social media platforms of yield management-driven businesses? We subdivided this question into three essential sub- questions :

- What are the commonly used digital communication strategies on social media?
- What is the impact of these strategies on the advertising effectiveness of businesses?
- What are the key factors that influence this impact?

After establishing the foundational concepts of our research inquiry, which encompass digital communication, advertising effectiveness, and yield management, we will proceed to outline our initial hypotheses and conceptual model. This conceptual framework will provide a structured basis for our subsequent empirical investigation. Following this, we will detail the methodology employed in our quantitative empirical study, elucidating the procedures undertaken for data collection, analysis, and interpretation. Our findings will then be presented, offering insights into the relationships between variables and shedding light on the determinants of advertising effectiveness in the context of yield management-driven businesses.

Subsequently, we will undertake a rigorous examination to verify the validity of our research hypotheses and the robustness of our model. This critical evaluation will involve statistical analyses and hypothesis testing to assess the significance and reliability of our findings. Moreover, we will discuss any unexpected results or discrepancies encountered during the research process, providing a comprehensive understanding of the observed phenomena. Finally, we will address the limitations inherent in our study, acknowledging potential constraints and areas for improvement. This reflective assessment will inform future research endeavors, highlighting avenues for further exploration and refinement of our conceptual framework. By systematically presenting our research process, findings, and limitations, we aim to contribute to the advancement of knowledge in the field of digital marketing, Social communication and yield management, while also fostering a platform for ongoing scholarly inquiry.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK :

In this section, we review the key concepts used in the highlighted research question. Although a large and growing body of literature has addressed the concept of social communication, it has barely investigated drivers of its effectiveness in revenue management- driven businesses.

2.1. Yield Management:

This strategy, also called revenue management or dynamic pricing strategy, is considered an approach to personalized communication designed to maximize the company's profit (Kimes and Wirtz 2003).

Long and Belobaba (2024) gave it a general definition: "Companies practice dynamic pricing when they charge different prices to different customers for the same product, based on a state of observable nature." This practice of adjusting prices in real-time is based on various factors, such as demand, competition, and inventory levels, to optimize revenue and profitability. The inclusion of learning mechanisms allows the pricing and inventory control strategies to adapt and improve overtime based on observed outcomes (Ashlagi, Kanoria and Leshno 2016).

Wittman and Belobaba (2019) developed a definition framework for dynamic pricing and described three mechanisms for its implementation: assortment optimization, dynamic price adjustment, and continuous pricing.

According to Kopalle et al. (2023), dynamic prices are defined as price changes that result from changes or differences in four main underlying factors of market demand: individual consumers or consumer segments, product configurations, periods, and locations. The shift from static to dynamic pricing is observed in different industries, such as online retailers customizing offers based on customer behavior and algorithms using face recognition for personalized pricing in physical stores. But the most observed occurrences are in airlines and hospitality sectors.

Beside the technology advancements to optimize revenue in businesses, literature about yield management addresses customer-centered issues such as loyalty, satisfaction, fairness, Word- of-Mouth and consumer price perception (Yeoman 2022).

2.2. Social Advertising:

Social networks are defined as platforms whose main objective is to connect users with each other (Ellison, Steinfield and Lampe 2007). Social networking platforms are believed to be a crucial component of social media, facilitating social connections, communication, and information sharing (Lin, Halavais and Lackaff 2018). The literature highlights the impact of social networks as a component of social media on various aspects of society, such as online communities, digital activism, privacy, identity and self-presentation, social capital, political engagement, and the spread of misinformation.

Hjorth and Khoo (2020) showcase cultural, social, and technological dimensions of social networks as a part of new media and explore the development and adoption of new media technologies, including the role of infrastructure, digital platforms, and emerging technologies.

Digital advertising has been thoroughly explored by researchers for the past few years, with various terms used to refer to it according to the media used. Sharma et al. (2022) have listed these different terms: digital media advertising (Pintado et al. 2017), digital signage advertising (Garau et al. 2017; Lee and Cho 2019), in-game advertising (Mishra and Malhotra 2021), location-based advertising (Gutierrez et al. 2019; Lin and Bautista 2018), mobile advertising (Wang and Genc 2019), mobile app advertising (Sigurdsson et al. 2018), smartphone advertising (Kim and Han 2014; Martins et al. 2019), SMS advertising (Bakri et al. 2019; Sharma et al. 2021), and social media advertising (Hanaysha, 2021; Shareef et al. 2019; Sharma et al. 2022). Our focus is on the latter advertising type, which we introduce under the term "Social communication."

Social communication in the context of advertising on social media refers to the dynamic process of interaction, information exchange, and engagement between individuals, groups, or organizations within the digital platforms of social media (Floreddu and Cabiddu 2016). According to Schivinski and Dabrowski (2016), social communication encompasses various forms of mediated communication, including text, images, videos, and interactive content, aimed at conveying persuasive messages to target audiences for marketing and promotional purposes (Voorveld 2019).

Research conducted by Kim and Park (2019) indicates that users value targeted advertising that resonates with their interests and needs. Advertisers can enhance the perception of network advertising by customizing messages based on user demographics and online behavior, thereby fostering a more positive response from users. In contrast to intrusive pop-up ads, social media advertising offers interactive and engaging experiences. Følstad and Kjærgaard (2014) discovered that users prefer ads that promote community engagement and facilitate conversations. By prioritizing authentic interaction, brands can foster a more favorable attitude towards their advertising endeavors.

Kim and Kim (2016) delve into the determinants of internet users' perceptions of social media advertisements. Specifically, the article examines how various factors, such as the design of the ads themselves (including informativeness and irritation level), as well as users' motives for using social media (seeking novelty or entertainment), contribute to shaping users' attitudes towards these ads.

Hsu and Lin (2015) investigate the factors influencing consumers' attitudes towards social network advertising and the potential behavioral outcomes associated with these attitudes. The study explores the reasons behind individuals' sentiments towards social media ads and subsequently analyzes how these sentiments may impact their actions, such as ignoring or engaging with the ads.

2.3. Advertising Effectiveness

As for our third concept, Kammoun (2008) defines advertising effectiveness as the ability of a campaign or a message to achieve the advertiser's objectives. Previous researches showcased the hierarchy of effects in advertising: (1) Building brand awareness, (2) Learning and remembering ad claims, (3) Accepting/rejecting ad claims, (4) Brand Liking, and (5) Brand Intentions (Paredes et al. 2023).

While the classic hierarchy of effects model (AIDA: Awareness, Interest, Desire, Action) remains relevant, recent studies suggest a more dynamic and interconnected view in the context of social media. Du Plessis and Low (2020) propose a social media advertising hierarchy of effects model specifically within the South African context, highlighting the ongoing relevance of the model while acknowledging the complexities of social media advertising. This shift towards a more dynamic view emphasizes the potential for a more fluid consumer decision-making journey influenced by social interactions and engagement within the social media platform.

Studies exploring social media advertising effectiveness often utilize the hierarchy-of-effects model. This traditional model outlines the stages consumers typically progress through when exposed to advertising, such as brand awareness, information processing, and purchase intent (Paredes et al. 2023). However, in the context of social media, a more dynamic view emerges (Du Plessis & Low 2020). Social interactions and engagement on the platform can significantly influence the decision-making journey, potentially leading to a more fluid and interconnected process. Understanding these dynamics is crucial for crafting effective social media advertising strategies.

When it comes to advertising, according to Loua and Koh (2018), social media are characterized by their ubiquity, proactivity, public visibility, and real-time social networks. These characteristics make social media advertising likely to spread brand information

through network connections as well as increase product purchases through the development of persuasive messages.

Two dimensions bring together digital communication strategies: the "Brand" dimension which encompasses the quality strategy, and the "Consumer" dimension which includes the interaction strategy and the reply strategy. In the

context of the quality strategy, Courbet et al. (2012) as well as Beck and Crie (2018) specify that in social communication, the quality strategy revolves around the quality of brand publications on social media. On the other hand, regarding the interaction strategy, several authors have emphasized that interaction on social networks is a crucial element of advertising effectiveness. Boucher and Durrieu (2011), Gensler et al. (2013), and Daniel et al. (2018) have shown that interaction on social networks is materialized by the interest shown to internet users through the discourse and/or processes of cyber-advertisers. Indeed, it is essential for brands to show a sincere interest in the needs and preferences of consumers, as this can reinforce consumers' trust in the brand and improve their engagement.

Another key element of advertising effectiveness is the reply strategy. According to Strauß et al. (2015), Houston et al. (2015), and Chung and Lee (2016), a good reply strategy on a social network essentially involves the quality of response and the handling of internet users' requests. Brands must be proactive and reactive in their interactions with consumers to maintain their engagement and trust. In addition, brands must be transparent in their communication and provide clear and precise information to address consumers' requests and questions.

By examining the literature, we have identified specific key points that have structured our theoretical and conceptual framework. First, the emergence of social advertising has led to the rise of a new collective decision-making process, called cross-channel community (Collin et al. 2011; Rittinger et al. 2012). This refers to a situation where members of the same community activate multiple channels collectively in the context of the same decision-making process. This interaction between internet users during the purchasing process should lead brands to consider the management of their community relationship (CoRM) rather than customer relationship management (CRM). The goal is therefore not only to be present on these platforms, but also to master the effectiveness of this presence. Sago (2011) asserts that social networks increase the effectiveness of advertising message diffusion. Maubisson (2013) maintains that the effectiveness of a brand's presence on social networks depends on how it manages the components of its CoRM strategy. Abaidi (2018) considers that advertising effectiveness depends on the informational content of the message. In addition, Ranchoux (2012), Maubisson (2013), Strauß et al. (2015), Houston et al. (2015), and Chung and Lee (2016) agree that the effectiveness of a brand's digital communication depends essentially on the quality of publications and interactions with internet users. Furthermore, user-generated content (UGC) plays a crucial role in social media advertising effectiveness. Brodie et al. (2011) emphasize the significance of incorporating UGC in advertising strategies. Attending to user opinions and integrating UGC showcases brand responsiveness, ultimately leading to a more positive perception of network advertising.

In summary, to maximize advertising effectiveness on social networks, brands must adopt a community relationship management (CoRM) approach rather than a simple customer relationship management (CRM). This involves mastering the quality of publications and interactions with consumers, as well as responding proactively and reactively to their requests.

Verdoorn and Verhoef (2021) assert that the effectiveness of social media advertising hinges on the community's interaction and engagement with the content. They propose various metrics to assess this effectiveness, including reach (the number of views), engagement, message utilization, sharing, and recommendations. Research conducted by Van Noort et al. (2012) suggests that a positive perception of advertising leads to increased engagement with the brand on social media platforms, evidenced by actions such as liking, sharing, and commenting. This heightened engagement significantly boosts advertising effectiveness. Furthermore, Smith and Zook (2023) emphasize the pivotal role of positive online word-of-mouth in social media marketing. Chevalier and Liebrand (1996) delve into the influence of online brand communities, where users share favorable experiences and exert influence on others. A favorable attitude towards network advertising can catalyze positive word-of-mouth and social influence, ultimately amplifying advertising effectiveness.

After listing the factors that influence the effectiveness of social advertising and defining the exogenous elements, we use Venkatesh's (2003) model of technology acceptance to complete our own model. We use this model for social media advertising effectiveness because digital advertising is considered a specific application of the technology acceptance model, namely an innovation of use. According to Bauer (2005), "communication of content through digital media can only be effective if consumers tolerate the regular reception of advertising messages on that media." We also follow the work of Herault (2014) and Ben Brahim (2016), who have adopted the same approach for the study of mobile advertising (on mobile phones). By adopting this theoretical postulate, we have defined our theoretical framework and will now focus on the theoretical contextualization of our research. In this regard, the first observation is that Yield Management as a field of study is linked to the changing nature of the system. It is no longer limited to a simple computer program or a set of mathematical techniques. It has become a personalized communication approach that aims to maximize profitability and revenue. Thus, as Zrelli (2008) points out, the relational dimension refocuses the link between dynamic pricing and personalized communication. The second observation is that, while the relationship between yield management and the use of social networks remains a subject of debate, several authors have acknowledged its existence (Sigala et al., 2014; Hubs, 2017; Bland & Sturman, 2017; Noone et al., 2011).

3. INITIAL HYPOTHESES AND CONCEPTUAL MODEL

In the modeling of the impact of social communication on network advertising effectiveness, we seek to identify and measure the respective importance of the determinants presupposed to the acceptance of this usage innovation: « the quality of publications and messages issued on social networks », « the attention paid to internet users by advertisers », and « the quality of responses to internet users' interventions ». These three elements constitute the exogenous characteristics of our model and embody the cognitive stage of the hierarchy of effects. We will then analyze the impact of each of these antecedents on the "attitude towards network advertising", as defined in the TAM model, which represents the affective component of this framework. This factor serves as a pre-conative element influencing network advertising effectiveness, which is our dependent variable. In alignment with the TAM model, we postulate, like Maubisson et al. (2013) and Herault (2012) that cyber-consumers will only accept network advertising if it is judged useful by the quality of the publications.

The Elaboration Likelihood Model (ELM), proposed by Petty and Cacioppo (1980), suggests that the persuasiveness of a message depends on the level of cognitive processing it receives. High-quality publications serve as peripheral cues, enhancing the credibility and persuasiveness of network advertising messages. Additionally, Source Credibility Theory, introduced by Hovland and Weiss (1951), posits that consumers are more likely to accept persuasive messages from credible sources, such as reputable publications.

Several empirical studies have explored the impact of publication quality on attitudes towards network advertising. For instance, Smith et al. (2017) conducted an experimental study revealing that ads displayed on high-quality websites were perceived more positively, leading to higher purchase intentions compared to those on low-quality websites. Similarly, Jones and Lee (2019) identified a significant positive correlation between publication credibility and consumers' attitudes towards advertisements within online social networks.

Publication quality is influenced by various factors, including content relevance (Van Laer and De Ruyter 2010), presentation style (Cho and Cheon 2004), and source credibility (Flanagin and Metzger 2000).

H1: The quality of publications has a positive impact on attitude towards network advertising.

Following the work of Ezan et al. (2014) and Vanheems (2015), we stipulate that the more a cyber-advertiser expresses interest in the online audience and tries to build a relationship with its members, the more positive the attitudinal feedback is towards this communication. Research conducted by Kim and Park (2019) suggests that users value targeted advertising that resonates with their interests and needs. Moreover, social media thrives on user participation, as emphasized by Brodie et al. (2011). Incorporating user-generated content (UGC) in advertising strategies demonstrates brand responsiveness and attentiveness to user opinions. Jung, Park and Kim's (2017) study explores the psychological motivations underlying individuals' engagement with social media and their perceptions of these experiences. It examines how personalization influences social media users, stressing the importance of customized interactions in shaping user behavior. By elucidating the effects of personalization, the research underscores the necessity of considering individual preferences and needs.

H2: The attention paid to internet users through network advertising has a positive impact on attitude towards network advertising.

Similar to the findings of Strauß et al. (2015), Houston et al. (2015), and Chung and Lee (2016), we argue that when an individual expresses an opinion, complaint, or question regarding a brand X's communication on a social network Y, and receives a prompt and appropriate response, they are more likely to develop a positive attitude towards the advertising message. Social media necessitates real-time interaction, as noted by Bruni et al. (2017), who stress the significance of prompt and transparent responses to user inquiries and concerns. Furthermore, social media platforms serve as valuable customer service channels, as highlighted by Grewal et al. (2010), who underscore the potential for social media to enhance customer service experiences.

Additionally, social media thrives on two-way communication, as discussed by Muniz & O'Guinn (2001) in their exploration of brand communities. High-quality responses that encourage meaningful interaction and contribute to a positive online community can foster a more receptive attitude towards network advertising.

H3: The quality of response to internet users regarding network advertising has a positive impact on attitude towards network advertising.

In congruence with Fishbein and Ajzen's Theory of Reasoned Action (1975), the Hierarchy of Effects model, and

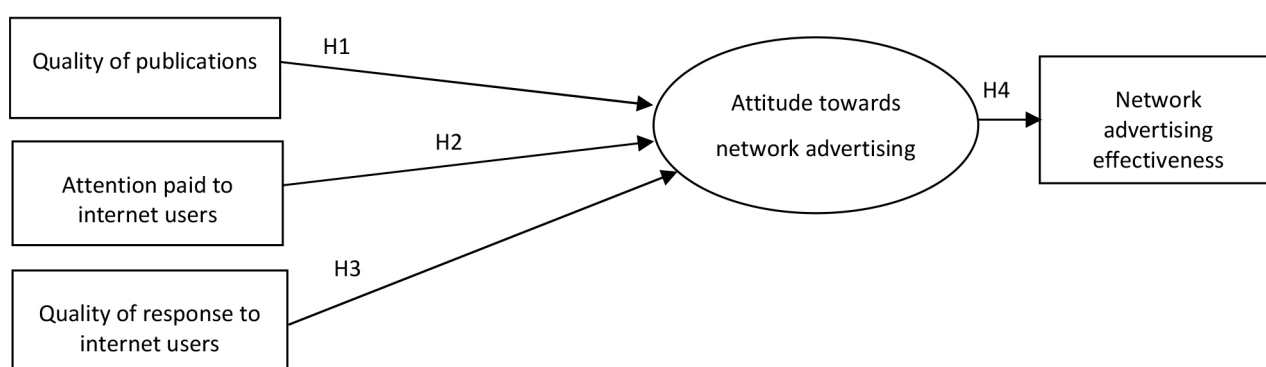
Herault's model (2012), it is assumed that the more an individual develops a positive attitude towards an advertisement, the more likely they are to engage with it in some way (clicking on it, liking it, saving it, sharing it, developing an intention to buy or to recommend etc.). Similarly, De Vries et al. (2012) investigated brand posts' popularity on social media platforms, concluding that favorable attitudes towards brand content positively correlate with user engagement and brand loyalty. Research by Van Noort et al. (2012) suggests that a positive attitude towards advertising increases user engagement with the brand on social media, evidenced by actions like liking, sharing, and commenting, which significantly enhance advertising effectiveness.

H4: Attitude towards network advertising has a positive influence on network advertising effectiveness.

In presenting the graphical representation of our research model, we want to emphasize that during its construction, we first ensured its alignment with Cucchi and Führer's (2011) tested model regarding the analysis of social capital and the use of information and communication technologies by social networks.

4. RESEARCH MODEL

Figure 1: Representation of our primary conceptual model.



5. METHOD

To validate the research hypotheses, a quantitative empirical study was conducted. Our sample design considered three key elements: target competence criteria, sample size, and sampling methods.

- **Target Competence Criteria:** Given the digital nature of our research, the first criterion was internet usage. The second was owning at least one social media account on a platform allowing advertising messages (e.g., Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, etc.). Finally, since the research targeted companies using dynamic pricing in the air transportation, accommodation, and catering sectors, it was essential for respondents to have been exposed to advertising messages from these companies. This meant that participants needed to belong to an Online Travel Agency (OTA) community. Consequently, the third selection criterion was that respondents must have used or been a member of at least one of the four largest and most well-known OTAs—Booking.com, TripAdvisor, Trivago, or Google Destinations—at least once.

- **Sample Size and Sampling Methods:** We calculated the sample size using Dessel's formula (2016) to achieve a 95% confidence level and a 5% margin of error, resulting in a target sample size of 318 people. However, given the lack of accessibility to any database containing Moroccan users for any Online Travel Agency (OTA), we employed a combination of convenience and snowball sampling methods. Consequently, we initially selected individuals from our network who met the target competence criteria. We then leveraged snowball sampling by asking these

initial respondents to recommend and connect us with others who fit the profile. While strict quota sampling wasn't feasible, we incorporated a nod to this approach by ensuring gender representation through a roughly equal split (160 women and 158 men) reflecting the latest Moroccan population census. This combined approach allowed us to gather data from a diverse and representative sample of the target population, acknowledging the limitations inherent to non-probabilistic methods.

• **Data Analysis** : Developing reliable and valid measurement scales is crucial for rigorous research. We employed a methodology rooted in established principles for scale development, ensuring the statistical soundness of our scales and preserving the holistic theoretical foundation of our measurement instruments. Best practices were incorporated during item selection to ensure a comprehensive set of theoretically relevant items.

SPSS and AMOS softwares were employed for data analysis and structural equation modeling, respectively.

6. FINDINGS :

This study analyzed data from 318 Moroccan social media users, with a nearly equal gender split. Young adults (aged 18-34) with university degrees formed the dominant demographic. Their social media habits leaned heavily towards Facebook, Instagram, and Youtube, accessed primarily through smartphones with Wifi connections. Interestingly, home emerged as the preferred location for social media browsing. Daily engagement with these platforms was high, with over 75% of respondents expressing a generally positive view of network advertising messages. The informativeness and visual appeal of these messages resonated well with users. However, negative aspects were also identified, including the perceived intrusiveness of frequently appearing ads, the potential for excessive message length, and the occasional presence of disturbing pop-up advertisements.

Table 1: Maximum and minimum values of the sampling distribution indices

	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
MIN value	3,074	1,028	-1,146	-1,127
MAX value	4,071	1,336	-0,078	0,599

Our findings indicate that the majority of respondents exhibit similar opinion patterns regarding the proposed claims, as evidenced by a maximum standard deviation value not exceeding 1.34. Furthermore, all skewness and kurtosis coefficients fall within the acceptable ranges established by statistical norms. Subsequently, we conducted an analysis of the model's relationships by estimating standardized regression coefficients, performing the Student's T- test, and determining the significance threshold for each association.

Table 2: Test of the global model links

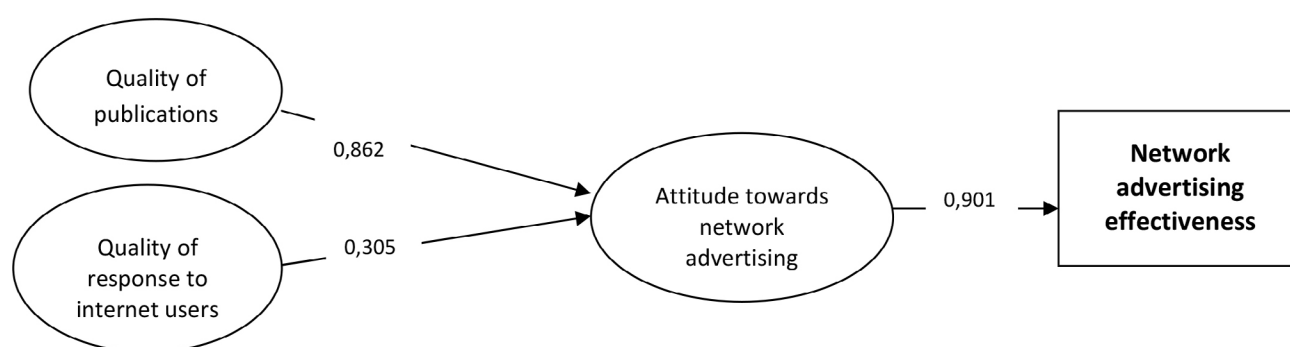
Tested relationship			Standardized regression coefficients	Student's T test	Significance threshold
Quality of publications	→	Attitude towards network advertising	0.862	8.201	***
Attention paid to internet users	→	Attitude towards network advertising	0.064	1.309	0.195
Quality of response to internet users	→	Attitude towards network advertising	0.305	3.466	***
Attitude towards network advertising	→	Network advertising effectiveness	0.901	8.485	***

The results in Table 2 indicate that the relationship between “Attention paid to internet users” and “Attitude towards network advertising” is not statistically significant ($\beta = 0.064$, $t = 1.309$, $p = 0.195$). This suggests that “attention paid to users” doesn’t have a strong influence on their attitude towards network advertising in this model.

7. DISCUSSION OF RESULTS :

The findings confirm most of our hypotheses, highlighting the crucial role of **high- quality social media publications** and **responsive communication** in shaping user attitudes towards network advertising for tourism service companies using dynamic pricing. However, the study suggests that simply “getting attention” might not be enough in this context. For detailed information on sample distribution analysis, reliability and validity tests for all studied variables, and the evaluation of global model fit, please refer to the appendix.

Figure 2: Model of advertising effectiveness on social networks.



This research contributes to the social media advertising literature by refining the application of the established hierarchy-of-effects model (Lavidge & Steiner, 1961; Ehrenberg, 1974) within the context of tourism service companies in emerging markets. Our findings confirm that, as the model suggests, user attitudes towards network advertising significantly influence the overall effectiveness of advertising efforts. However, unlike previous research (e.g., McCafferty, 2016; Singh & Singh, 2012), which emphasized the value of merely acknowledging the audience through community relationship management strategies, our findings in the Moroccan context suggest a different dynamic. Specifically, it appears that the effectiveness of network advertising is not solely driven by any form of attention, but rather by the quality of that attention. High-quality content that resonates with the audience and timely, personalized responses seem to be more influential in shaping user attitudes than generic efforts to engage. This underscores the need for brands to prioritize meaningful, tailored interactions over superficial engagement to truly foster positive attitudes among their target users.

Furthermore, this study sheds light on the potential for integrating social media advertising effectiveness with yield management practices in tourism. Previous research has explored the separate impacts of social media advertising (e.g., Chaudhuri and Hartmann, 2008 ; Verhoef et al. 2020) on tourism customer behavior and yield management (e.g., Phillips, 2005 ; Qu et al. 1997) on tourism success. Our work contributes by suggesting that by fostering positive user attitudes, tourism service companies can potentially attract more customers, ultimately influencing factors like occupancy rates and room pricing that are central to yield management strategies.

These findings offer valuable insights for tourism service companies, particularly in Morocco:

- **Emphasis on Content Quality:** The findings suggest that focusing on producing high-quality content that is both informative and visually engaging is more effective than merely attempting to capture attention. This approach is consistent with the research of Xiang and Gretzel (2019) and Baptista et al. (2014), who emphasize the importance of user-generated content and authentic storytelling in tourism marketing. Utilizing

such strategies, including the integration of user-generated content and the creation of narrative-driven campaigns centered around destinations and experiences, can contribute to deeper audience engagement.

- **Importance of User Engagement:** The results indicate that engaging with users through timely and professional responses is crucial for establishing a two-way communication channel. This aligns with previous studies by McKenna (2011) and Muniz & O'Guinn (2001), which highlight that active and meaningful interactions are key factors in shaping positive brand attitudes in digital contexts. The emphasis should be on maintaining ongoing dialogues with users rather than one-way message dissemination, as this approach fosters trust and enhances the perception of the brand's attentiveness to user feedback.

By implementing these recommendations, tourism service companies can leverage social media advertising not just for brand awareness, but also to cultivate positive attitudes that ultimately contribute to yield management success.

8. CONTRIBUTIONS, LIMITATIONS, AND PROSPECTS OF THE RESEARCH

8.1 Contributions of the research

In this study, multiple noteworthy contributions are put forth. From a theoretical standpoint, the research introduces a novel model that elucidates the impact of communication strategies employed in a "digi-social" context, highlighting how these strategies alter the fundamental elements on which users depend to cultivate a favorable attitude towards a brand and its communication efforts on social networks platforms. By delving into the intricate dynamics of this digital-social landscape, the study sheds light on the intricate interplay between communication strategies and users' perceptions, paving the way for a deeper understanding of brand-customer interactions in the realm of social networks.

From a managerial perspective, the findings of this study offer valuable insights that can significantly aid managers in devising and propagating compelling social media content. The research outcomes equip managers with crucial elements and knowledge, empowering them to craft content that resonates with their target audience and yields desired outcomes. By understanding the dynamics of effective network communication, managers are better equipped to navigate the intricacies of social media platforms and leverage their potential to the fullest.

Through the identification of key factors influencing content effectiveness, managers gain a competitive edge in creating engaging and impactful messages that align with their brand identity and marketing objectives. Armed with these insights, they can make informed decisions regarding content creation, distribution, and engagement strategies, optimizing their brand's presence in the digital sphere.

8.2 Limitations of the research

Our research work comprises several limitations, categorized into distinct areas. Firstly, the limitations pertain to the research context, which is somewhat constrained in comparison to the broader scope of the issue at hand. This confined context might restrict the generalizability of our findings to a wider context or industry.

Secondly, we acknowledge the challenges posed by rapid technological developments, which could potentially render the results obtained from our study outdated in the near future. The ever-evolving nature of technology necessitates constant vigilance and awareness to maintain the relevance of our research insights.

Additionally, our limitations encompass the sampling method employed, as we had to resort to a non-probabilistic approach due to practical constraints in data collection. Although we made diligent efforts to ensure the sample's representativeness, the non-probabilistic method might have introduced certain biases into our analysis.

Furthermore, while the sample size surpassed the minimum requirement for structural equation modeling, augmenting the sample size further could enhance the statistical robustness and bolster the external validity of our research outcomes.

Moreover, a deliberate choice was made to consider yield management as the empirical context of the study, rather than a variable to be integrated into the research model. This choice translated into adopting Online Travel Agencies (OTAs) as the exclusive research setting. While this approach yielded a model examining advertising network effectiveness within this specific context, focusing on the yield management system's impact on our hypotheses, the effect of yield management attributes is not directly examined and remains embedded within the overall model structure. Investigating the potential and actual linkages between the components of yield management and all the model's variables would have been more judicious. This would have allowed for a more nuanced understanding of how yield management interacts with the other variables studied and could have enriched the model by exploring new dimensions.

Furthermore, we acknowledge that our decision to exclusively focus on Yield management as the empirical context might limit the direct applicability of our research model to other management domains. A broader range of empirical contexts could enrich our model's versatility and applicability across diverse industries and business scenarios. Given these limitations, it is essential for future research endeavors to address these constraints proactively, potentially expanding the scope of the study and employing more comprehensive sampling methods to strengthen the validity and relevance of the findings.

8.3 Prospects of our research for the future:

The prospects of our research hold exciting possibilities for extending the study field and enhancing the model's effectiveness. To begin, validating the model beyond the confines of North African borders would be a valuable step, exploring its applicability in diverse and broader contexts. Extending the research results to other sectors that utilize dynamic pricing, such as telecommunication services, would provide valuable insights and broaden the model's reach.

In refining the conceptual framework, the inclusion of other categories of social media, such as blogs and newsletters, would enrich our understanding of the dynamics of digital communication. Furthermore, the integration of additional variables would bolster the model's holistic significance, particularly by incorporating behavioral variables as an endogenous factor. By incorporating such variables, we can gain a deeper understanding of users' attitudes and actions in response to dynamic pricing strategies on social media platforms.

Another avenue for exploration involves testing the components of Yield management within the research model, treating them as moderating variables. This approach would enrich the model by accounting for the contextual nuances and variations in the application of Yield management strategies, allowing for a more nuanced analysis of its impact on user perceptions. For example, investigating price elasticity, booking limits, and length of stay restrictions as yield management attributes could reveal valuable insights. Furthermore, examining them as moderators would shed light on how these attributes influence user perceptions.

Lastly, delving into components such as purchase intention, message circulation, and level of online community engagement as exogenous variables would shed light on the factors influencing users' decision-making processes and the virality of social media content. By examining these factors, we can gain deeper insights into the mechanisms that drive user behavior and the overall effectiveness of social media marketing efforts.

In conclusion, our research opens up a plethora of promising avenues for further exploration and refinement. By venturing into these areas, we can expand the applicability and robustness of our model, paving the way for a more comprehensive and insightful understanding of dynamic pricing and social media communication dynamics.

9. BIBLIOGRAPHY & WEBOGRAPHY:

- Abbasi A. Z., Tsiotsou R. H., Hussain K. Rather R. A. and Ting D. H. (2023), "Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 71
- Aji, P., Nadhila, V. and Sanny, L. (2020), "Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry," *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Ashlagi, I., Kanoria, Y., and Leshno, J. D. (2016), "Dynamic pricing and inventory control with learning," *Management Science*, 62(7), 1878-1898.
- Atherton, J. (2023), *Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement*. London : Kogan Page Publishers
- Bawack R. E., Bonhoure E., Kamdjoug J-R K. and Giannakis M. (2023), "How social media live streams affect online buyers: A uses and gratifications perspective," *International Journal of Information Management*, Volume 70
- Bazi S., Filieri R. and Gorton M. (2023), "Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty," *Journal of Business Research*, Volume 160
- Beck, F. and Crie, D. (2018), "La qualité des publications sur les réseaux sociaux et l'attachement à la marque [The quality of publications on social networks and brand attachment]," *Revue des Sciences de Gestion*, 6(297), 83-92.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2011), "User participation in value cocreation: Enhancing user attitude towards network advertising," *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 27-38.
- Brodie, R. J., Ilicic, J. and Mela, C. M. (2011), "Consumer engagement in a digital world: Social media marketing and word-of-mouth," *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 180-194.
- Bruni, A., Guglielmucci, F., Baiocco, R. and Cacioppo, M. (2017), "Real-time interaction in social media: Importance of prompt and transparent responses," *Journal of Social Media Studies*, 4(2), 87-102.

- Cho, J. and Cheon, H. J. (2004), "Why do People Avoid Advertising on the Internet?," *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97
- Chu, S.-C., Deng, T. and Cheng, H. (2020), "The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 11, pp. 3419-3438
- Daniel Jr, R., Donthu, N. and Jeong, Y. (2018), "Advancing advertising research in the social media era: Insights from the field of psychology," *Journal of Advertising*, 47(2), 95-108.
- De Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P. S. (2012), "Investigating brand posts' popularity on social media platforms," *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
- Dolega L., Rowe F. and Branagan E. (2021), "Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 60.
- Du Plessis, C. and Low, G. (2020), "A social media advertising hierarchy of effects model for the South African context," *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 139-152.
- Duan X., Chen, C.-N. and Shokouhifar M. (2023), "Impacts of Social Media Advertising on Purchase Intention and Customer Loyalty in E-Commerce Systems," *ACM Journal*
- Ebrahimi P., Khajeheian, D. Soleimani M., Gholampour A. and Fekete-Farkas M. (2023), "User engagement in social network platforms: what key strategic factors determine online consumer purchase behaviour?," *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36:1.
- Ezan, P., Vanheems, R. and Tixier, M. (2014), "The attention paid to internet users through sponsored links: An experimental study of the effects of disclosures and attitudes," *Journal of Marketing Research*, 51(6), 685-701.
- Fernández P., Hartmann P. and Apaolaza V. (2022), "What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda," *International Journal of Advertising*, 41:3, 385-413
- Flanagin, A. J. and Metzger, M. J. (2000), "Perceptions of Internet Information Credibility," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Floreddu, P. B. and Cabiddu, F. (2016), "Social media communication strategies," *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490-503.
- Følstad, A. and Kjærgaard, M. B. (2014), "Interactive social media advertising: Fostering community and dialogue," *Social Media Studies*, 1(2), 45-62.
- Følstad, A. and Kjærgaard, S. (2014), "Interactive advertising: The role of user participation in the creation of advertising value," *Journal of Business Research*, 67(7), 1509-1518.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. and Wiertz, C. (2013), "Managing brands in the social media environment," *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Grewal, D., Levy, M., Kumar, V. and Venkatesan, R. (2010), "Social media as customer service channels: Enhancing customer experiences," *Journal of Marketing Research*, 47(1), 101-112.
- Herault, L. (2012), "Comportements des consommateurs face aux publicités mobiles : une application du modèle TAM [Consumer behavior towards mobile advertising : An application of the TAM model]," *Recherche et Applications en Marketing*, 29(2), 39-60.
- Hinkin, T. R. (1998), "A review of scale development practices in the study of organizations," *Journal of Management*, 24(3), 327-351.
- Hjorth, L. and Khoo, O (Eds.), (2020). *Routledge Handbook of New Media in Asia*. London : Routledge.
- Houston, M. B., Park, E. and MacInnis, D. J. (2015), "The tie that binds: Consumer-to-consumer interactions and loyalty in the airline market," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 429-446.
- Hovland, C. I. and Weiss, W. (1951), "The influence of source credibility on communication effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hsu, C. L. and Lin, C. C. (2015), "Consumer Attitudes Towards Social Network Advertising: Predictors and Outcomes," *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 131-145.
- Jones, R. and Lee, S. (2019), "Publication Credibility and Consumer Attitudes towards Social Media Advertising," *Journal of Advertising Studies*, 15(2), 45-63.
- Jung, Y., Park, J. and Kim, J. (2017), "Psychological motivations of social media use and effects of personalization on social media users," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 27(2), 133-157.
- Kenny, D. A. and Judd, C. M. (1984), "Estimating the nonlinear and interactive effects of latent variables," *Psychological Bulletin*, 96(1), 201-210.
- Kenny, D. A., Kashy, D. A., and Bolger, N. (1998), "Data analysis in social psychology," in *The Handbook of Social Psychology*, Gilbert D., Fiske S. and Lindzey G., eds. New York : McGraw-Hill 4th ed., Vol. 1, 233-265
- Kim, J. and Park, S. (2019), "Targeted advertising: Enhancing user reception through tailored messages," *Journal of Advertising Research*, 59(3), 285-299.
- Kim, S. and Kim, J. (2016), "Internet users' attitudes towards social media advertisements: The role of advertisement design and users' motives," *Computers in Human Behavior*, 55, 873-884.
- Kim, S. and Park, C. W. (2019), "The effects of perceived advertising informativeness and personalization on consumers' online shopping behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 192-202.
- Kimes, S. E. and Wirtz, J. (2003), "Has revenue management become acceptable? Findings from an international study on the diffusion of yield management practices," *Journal of Service Research*, 6(2), 128-140.

- Kopalle P. K., Pauwels K., Akella L. Y and Gangwar M. (2023), "Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions," *Journal of Retailing*, Volume 99, Issue 4, Pages 580-593
- Li, F., Larimo, J. and Leonidou, L. C. (2021), "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70
- Lin, J., Halavais, A. and Lackaff, D. (2018), *The SAGE Handbook of Social Media*. New York : SAGE Publications.
- Long, Y. and Belobaba, P. (2024), "Airline revenue management with segmented continuous pricing: methods and competitive effects," *Journal of Revenue and Pricing Management*, 23, 14–27.
- Loua, L. and Koh, J. (2018), "Social Media Advertising Effectiveness : A Conceptual Framework and Empirical Validation," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 28 No. 3
- Maubisson, L. (2013), "L'efficacité de la présence des marques sur les reseaux sociaux [The effectiveness of brand presence on social networks]," *Décisions Marketing*, 69, 41-51.
- Miltgen C., Cases A. and Russell, C. A, (2019), "Consumers' Responses to Facebook Advertising across PCs and Mobile Phones: A Model for Assessing the Drivers Of Approach and Avoidance of Facebook Ads," *Journal of Advertising Research*, Vol. 63, 4
- Muniz, A. M. and O'Guinn, T. C. (2001), "Brand communities," *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Munsch, A. (2021), "Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration," *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31:1, 10-29
- Paredes M., Bautista R. and Dui R. (2023), "Advertising creativity: Its influence on media response states towards the Hierarchy of effects," *Heliyon* 9, Vol. 9
- Paredes, F., Royo, L. and Ruiz-Martínez, C. (2023), "The Hierarchy-of-Effects Model in the Digital Age: A Literature Review and Future Research Agenda," *Journal of Advertising Research*, 63(1), 102-121.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S. and Dahlen, M. (2020), "A meta-analysis of when and how advertising creativity works," *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56.
- Roussel, P. (2005), *Méthodes statistiques en gestion des ressources humaines [Statistical methods in human resource management]*. Paris : Pearson Education France.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2016), "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands," *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Selem, K. M., Shoukat, M. H., Shah, S. A. et al. (2023), "The dual effect of digital communication reinforcement drivers on purchase intention in the social commerce environment," *Humanities and Social Sciences Communications* 10, 47
- Sharma A., Dwivedi R., Mariani M. and Islam T. (2022), "Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model," *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 180
- Smith, G. T., Hinkin, T. R. and Tracey, J. B. (2008), "A new approach to scale development: Evidence from a study of organizational commitment," *Organizational Research Methods*, 11(3), 420-450.
- Smith, J., Johnson, K. and Brown, L. (2017), "The Impact of Website Quality on Consumer Attitudes Towards Online Advertisements," *Journal of Marketing Research*, 25(3), 112-129.
- Smith, P. R. and Zook, M. (2023), "The impact of social media advertising on consumer behavior: A meta-analysis," *Journal of Business Research*, 160, 121-133.
- Suganda, U. K. and Arrifianti, I. (2023), "Analysis of The Drivers of Consumer Purchasing Decisions in The Digital Era: The Role of Social Media Marketing, E-Service Quality, and Payment Safety," *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 1-11.
- Van Laer, T. and De Ruyter, K. (2010), "Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application," *Information & Management*, 47(8), 320-328.
- Van Noort, G., Achterberg, J. and Hermans, C. (2012), "Positive attitude towards advertising in social media related to brand engagement and brand loyalty," *Psychology & Marketing*, 29(8), 585-607.
- Verdoorn, P. J. and Verhoef, P. C. (2021), "Understanding the effectiveness of social media advertising: A meta-analysis," *Journal of Marketing*, 85(3), 128-147.
- Voorveld, H. A. (2019), "Brand communication in social media: A research agenda," *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26
- Wahid R. M. and Gunarto M. (2022), "Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market," *Journal of Global Marketing*, 35:2, 169-191.
- Wang, X., Boyaci, T. and Ray, S. (2016), "Dynamic pricing and revenue management: A review of models and methodologies," *Operations Research*, 64(6), 1249-1271.
- Wittman, M. D. and Belobab P. P. (2019), "Dynamic pricing mechanisms for the airline industry: A definitional framework," *Journal of Revenue and Pricing Management*, 18(2), 100-106
- Yeoman, I. (2022), "The continuing evolution of revenue management science," *Journal of Revenue Pricing Management*, 21, 1–2.
- Kemp, Simon (2024), "Digital 2024 : Morocco in Global Digital reports Series", [available at <https://datareportal.com/reports/digital-2024-morocco>]

- Hootsuite - Digital 2024 Morocco**
 Authors: Hootsuite
 Title: Digital 2024 Morocco
 Publication Date: 2024
 URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-morocco>
- Meltwater - Social Media Trends 2024**
 Authors: Meltwater
 Title: Morocco Social Media Trends 2024
 Publication Date: 2024
 URL: <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-trends>

10. APPENDIXES:

Appendix 1: Sample Distribution Analysis

Variable	Item	Mean	Standard Deviation	Skewness Coefficient	Kurtosis Coefficient
Quality of Publications	Network advertising messages correspond to what I need	3.132	1.173	-0.334	-0.757
	Network advertising messages meet my information needs	3.412	1.116	-0.514	-0.475
	Network advertising messages are relevant	3.446	1.146	-0.486	-0.366
	Network advertising messages are easy to understand	3.858	1.038	-0.737	-0.161
	I find the quality of network advertising materials to be good	3.618	1.064	-0.652	0.057
	Network advertising messages respect my ethical and social requirements	3.236	1.161	-0.288	-0.659
	Network advertising messages are tailored to my tastes and needs	3.328	1.128	-0.243	-0.704
	I find network advertising messages to be more original than traditional ads	3.466	1.264	-0.476	-0.708

	I find that network advertising messages reflect the experiences they represent	3.426	1.174	-0.561	-0.331
Quality of Response to Internet Users	Responses correspond to what I need	3.412	1.173	-0.454	-0.544
	Responses meet my information needs	3.605	1.072	-0.491	-0.396
	Responses on social networks are relevant	3.439	1.106	-0.526	-0.295
	Responses on social networks are easy to understand	3.639	1.162	-0.751	-0.198
	I appreciate responses to all my questions and comments	3.811	1.187	-0.854	-0.149
	I find the best response is to address my complaints and grievances	3.909	1.084	-0.911	0.197
	I appreciate responses in the same manner I expressed myself	3.696	1.046	-0.368	-0.756
	I appreciate responses in a professional manner	3.784	1.102	-0.543	-0.630
	I find the best response is one that is not deceptive	4.071	1.104	-1.146	0.599
	I appreciate quick/immediate responses	3.929	1.152	-0.959	0.071
	I like seeing advertising messages on social networks	3.270	1.271	-0.349	-0.804
	I am favorable to advertising on social networks	3.463	1.262	-0.497	-0.736

Attitude towards Network Advertising	Advertising on social networks is a good thing	3.618	1.210	-0.701	-0.352
	I want to receive/see advertisements on social networks	3.476	1.232	-0.651	-0.463
	I appreciate the content and/or format of advertisements on social networks	3.395	1.139	-0.474	-0.435
	I dislike the content and/or format of advertisements on social networks	3.172	1.336	-0.078	-1.127
	I avoid/ignore advertisements on social networks	3.365	1.219	-0.344	-0.732
Network advertising effectiveness	I wish to see advertising messages on social networks	3.074	1.257	-0.151	-0.989
	I will frequently consult advertising messages on social networks in the future	3.318	1.254	-0.401	-0.833
	I will regularly use advertising messages on social networks in the future	3.456	1.195	-0.495	-0.508
	I strongly recommend others to use advertising messages on social networks	3.395	1.250	-0.426	-0.789
	I "like" network advertising messages	3.497	1.167	-0.584	-0.358
	I share/send network advertising messages	3.332	1.332	-0.392	-0.938
	I save/re-watch network advertising messages	3.216	1.281	-0.284	-0.939
	I talk about network advertising messages to my friends/family/circle	3.365	1.274	-0.324	-0.890

Appendix 2: Results of the Reliability and Validity Tests for the 'Attitude towards Network Advertising' Scale

Scale Items	Test Statistic (C.R.)	p-value
ATT_RP1	10.212	***
ATT_RP2	10.068	***
ATT_RP3	9.560	***
ATT_RP4	9.411	***
ATT_RP5	8.744	***
Cronbach's Alpha		0.816
Joreskog's Rho		0.817
Composite Reliability (pVC)		0.824

Appendix 3: Results of the Reliability and Validity Tests for the 'Network advertising effectiveness' Scale

Scale Items	Test Statistic (C.R.)	p-value
NAD_EF1	10.605	***
NAD_EF2	9.940	***
NAD_EF3	9.925	***
NAD_EF4	10.793	***
NAD_EF5	9.878	***
NAD_EF6	10.834	***
NAD_EF7	10.727	***
Cronbach's Alpha		0.883
Joreskog's Rho		0.884
Composite Reliability (pVC)		0.868

Appendix 4: Results of the Reliability and Validity Tests for the 'Quality of Response to Internet Users' Scale

Scale Items	Test Statistic (C.R.)	p-value
QUAL_REP1	8.786	***
QUAL_REP2	8.154	***
QUAL_REP6	9.034	***
QUAL_REP10	9.848	***
Cronbach's Alpha		0.718
Joreskog's Rho		0.720
Composite Reliability (pVC)		0.734

Appendix 5: Results of the Reliability and Validity Tests for the 'Quality of Publications' Scale

Scale Items	Test Statistic (C.R.)	p-value
Qual_Pub1	9.502	***
Qual_Pub2	8.343	***
Qual_Pub3	10.017	***
Qual_Pub7	9.737	***
Qual_Pub9	10.590	***
Cronbach's Alpha		0.793
Joreskog's Rho		0.794
Composite Reliability (pVC)		0.785

Appendix 6: Evaluation of Global Model Fit

Index	Recommended Cut-Off Value	Our Model's Value	Interpretation
Chi-Square (X^2)	Not a definitive measure; low pvalue suggests poor fit	947. 16 (p-value = 0.0)	Significant Chi-Square, may indicate some model misspecification.
GFI (Goodness-of-Fit Index)	≥ 0.90	0.922	Acceptable value, suggests the model explains a good portion of the variance.
AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)	≥ 0.80	0.884	Acceptable value, indicates the model fits well compared to a null model.
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	≤ 0.08	0.023	Excellent value, suggests good model fit.
SRMR (Standardized Root Mean Squared Residual)	≤ 0.08	0.018	Excellent value, suggests good model fit.
CFI (Comparative Fit Index)	≥ 0.90	0.982	Excellent value, indicates good model fit compared to a baseline model.
NNFI (Non-normed Fit Index)	≥ 0.90	0.978	Excellent value, indicates good model fit compared to a null model.

Interpretation

Our model's Chi-Square value is 947.16 with a significant p-value (0.0), which generally indicates potential model misfit. However, Chi-Square can be highly sensitive to sample size, and with a large sample (318 participants), even minor discrepancies between the model and observed data can result in a significant Chi-Square statistic.

Despite this, the other fit indices suggest a more favorable evaluation. The Goodness-of-Fit Index (GFI) is 0.922, the Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) is 0.884, the Comparative Fit Index (CFI) is 0.982, and the Non-Normed Fit Index (NNFI) is 0.978, all of which indicate an excellent model fit. Additionally, the very low values for the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) at 0.023 and the Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR) at 0.018 provide strong evidence that the model fits the data well.

JOURNAL OF MARKETING TRENDS - **NOTES**

JOURNAL OF MARKETING TRENDS

SUBSCRIPTION ORDER

I subscribe to *The Journal of Marketing Trends* and I want my subscription to be renewed automatically every year until expressly terminated by me.

☐ Mr. ☐ Mrs. ☐ Ms. Last name :
First name :
University/ Company :
Address :
Zip Code: City :
Country :
Tel :
E-mail :

SUBSCRIPTION RATE

The Journal of Marketing Trends is a quarterly publication: February, May, September, November ISSN 1961-7798. The subscriptions for 4 issues start from upcoming issue.

☐ Subscription for 4 issues - Paper Printed Edition sent by mail 390 Euros
☐ Single issue (Print) - Please indicate Issue Number 120 Euros
Total: _____ Euros

☐ **Payment by bank transfer** upon reception of invoice
☐ **Payment by bank** or postal cheque to the order of "Venis-Paris Marketing" (France only)

Cancellation terms - No refund on subscriptions will be made after the first issue of the journal for the subscription has been dispatched. All changes of address should be notified to the publisher at venice_paris_marketing@escpeurope.eu including both old and new address.

CONTACT INFORMATION

Please return your subscription order

- **by mail to:** Venise-Paris Marketing - c/o ESCP-Europe - 79, av de la République - 75543 Paris Cedex 11 - France - Tel : + 33 1 49 23 22 96
- **or by email to:** venice_paris_marketing@escpeurope.eu