

HEC MONTRÉAL

**La relation à la marque suite à l'atteinte de l'objectif qui sous-tend
la relation consommateur-marque**

**par
Soren Ceyrolles**

**Yannik St-James
HEC Montréal
Directrice de recherche**

**Sciences de la gestion
(Spécialisation Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion
(M. Sc.)*

Avril 2021
© Soren Ceyrolles, 2021

Sommaire

Les comportements de consommation intentionnels sont largement dirigés vers la satisfaction d'objectifs, un processus connu sous le terme d'action orientée vers un but (Bagozzi et Dholakia 1999 ; Heckhausen, 1977). Dans ce processus, les consommateurs peuvent former une relation à une marque qui agit comme partenaire relationnel et qui offre des ressources permettant d'atteindre le but souhaité (Mittal 2006 ; Van Doorn et *al.*, 2011 ; Zayer et Neier, 2011). Par exemple, une consommatrice souhaitant compléter un marathon peut former une relation à une marque de chaussure de course qui améliore sa performance et un consommateur qui souhaite perdre du poids peut développer une relation avec une marque offrant un programme de perte de poids. Mais qu'en est-il de la relation à la marque lorsque ces consommateurs atteignent le but visé ?

La littérature offre peu de réponses à cette question. Puisque l'évolution des besoins des consommateurs représente un motif important de la dissolution de la relation à la marque (Hess, Ganesan et Klein 2007 ; Keaveney et Parthasarathy 2001), nous pouvons croire que cette dernière prendra fin lorsque l'objectif ayant motivé son existence est atteint. Quelques études suggèrent néanmoins que les consommateurs puissent entretenir une forme de relation à la marque au-delà de l'atteinte d'un objectif initial, soit à travers la formulation d'un nouvel objectif (Willis et Wang 2016), soit à travers la transformation de la relation malgré la cessation de l'utilisation active de la marque (Odekerken-Schröder, Hennig-Thurau et Knaevelsrud, 2010). Ce mémoire s'intéresse donc à mieux comprendre comment évolue la relation consommateur-marque après l'atteinte de l'objectif qui sous-tend cette relation, de même que les facteurs qui influencent la direction et la forme de cette relation.

Nous explorons ces questions dans le contexte de la relation que les consommateurs forment avec la marque Weight Watchers (WW) dans la poursuite d'un objectif de perte de poids. Une méthode qualitative centrée sur l'entrevue en profondeur (McCracken 1988) a été privilégiée. Nous avons ainsi réalisé des entrevues individuelles semi-dirigées avec onze consommatrices qui ont atteint leur objectif de perte de poids à l'aide de WW. L'analyse de ces entrevues a été réalisée à travers le prisme de la théorie de l'échange sociale (Blau, 1964) afin de comprendre les bénéfices et les coûts perçus par les consommatrices à travers l'évolution de leur relation à la marque.

En s'intéressant à l'intersection des littératures de l'action orientée vers un but et de la relation à la marque, les résultats de cette étude apportent des contributions théoriques dans ces deux domaines de recherche. Dans un premier temps, nous contribuons à la compréhension de la relation consommateur-marque en identifiant trois formes relationnelles qui émergent suite à l'atteinte de l'objectif qui sous-tend cette relation : la relation d'ancien partenaire, de partenaire pour la vie et de partenaire envahissant. Dans un deuxième temps, ce mémoire contribue à la littérature relative à l'action orientée vers un but en enrichissant nos connaissances quant au processus de négociation d'un objectif. Enfin, ce mémoire comporte des implications qui peuvent être utiles aux entreprises et aux gestionnaires de marques dans leurs efforts de fidélisation des consommateurs, et ce, même après l'atteinte de l'objectif pour lequel ils avaient formé une relation avec la marque.

Mots clés : action orientée vers un but ; entrevues en profondeur ; négociation d'un objectif ; relation à la marque ; théorie de l'échange sociale.

Table des matières

Sommaire	iii
Table des matières	v
Liste des tableaux	vii
Remerciements	viii
Chapitre 1 : Introduction	1
Chapitre 2 : Revue de littérature	4
2.1 L'action orientée vers un but	4
2.1.1 La fixation de l'objectif	5
2.1.2 La poursuite de l'objectif	7
2.1.3 L'atteinte de l'objectif	10
2.2 La relation à la marque en lien avec l'action orientée vers un but	12
2.2.1 Le concept de relation consommateur-marque	12
2.2.2 La relation à la marque et la poursuite d'un objectif.....	13
2.2.3 La relation à la marque suite à l'atteinte de l'objectif qui la sous-tend	14
2.3 La théorie de l'échange social	15
Chapitre 3 : Méthodologie	18
3.1 Terrain de recherche	18
3.2 La marque WW	19
3.2.1 L'orientation stratégique de la marque	19
3.2.2 Le système de points.....	20
3.2.3 Le statut membre à vie.....	21
3.3 Méthode utilisée	21
3.4 Procédure.....	22
3.4.1 Critères de sélection des participants.....	22
3.4.2 Recrutement des participants.....	22
3.4.3 Consentement des participants.....	25
3.4.4 Déroulement des entrevues individuelles.....	26
3.4.5 Méthode d'analyse	28
Chapitre 4 : Analyse et interprétation des résultats	30
4.1 La négociation de l'objectif de perte de poids	30
4.1.1 Révision de l'objectif suite à l'atteinte du but initialement fixé	31
4.1.2 Ajustement de l'objectif de façon proactive.....	38

4.1.3 Réinterprétation de l'atteinte de l'objectif sur une base expérientielle.....	42
4.2 L'évaluation de la marque comme partenaire relationnel dans l'atteinte de l'objectif.....	45
4.2.1 Dimension fonctionnelle	45
4.2.2 Dimension humaine	52
4.3 Les formes de relations après l'atteinte des objectifs.....	56
4.3.1 La relation d'ancien partenaire	57
4.3.2 La relation de partenaire pour la vie	61
4.3.3 La relation de partenaire envahissant	66
Chapitre 5 : Discussion et conclusion	70
5.1 Discussion des résultats	70
5.2 Contributions théoriques	72
5.3 Implications managériales.....	74
5.4 Limites de l'étude et avenues de recherches futures	75
Bibliographie.....	78
Annexes.....	ix
Annexe 1 : Guide d'entrevue	ix
Annexe 2 : Aperçu du profil Facebook de recherche.....	xiv
Annexe 3 : Message de recrutement	xvi
Annexe 4 : Citations additionnelles pour chaque forme relationnelle	xviii

Liste des tableaux

Tableau 3.1 – Profil des participantes

Tableau 4.1 – Citations pour la relation d'ancien partenaire

Tableau 4.2 – Citations pour la relation de partenaire pour la vie

Tableau 4.3 – Citations pour la relation de partenaire envahissant

Remerciements

Que le temps passe vite ! Lorsque je suis arrivé au Québec en septembre 2018, j'avais comme projet de compléter une année de césure et rentrer en France pour y terminer mes études. J'étais bien loin d'imaginer finalement achever mon parcours universitaire à HEC Montréal, et encore moins par la rédaction d'un mémoire. Après plusieurs grandes décisions qui ont changé ma vie, de nombreuses remises en question et surtout beaucoup de travail, me voici arrivé à la fin ce long cheminement qu'est la rédaction d'un mémoire. J'ai encore de la peine à réaliser ! Ce mémoire représente près de deux ans de persévérance et d'apprentissage. Je tiens à souligner la contribution de certaines personnes à ce projet.

Je souhaite tout d'abord remercier ma directrice de recherche, Yannik St-James, sans qui la réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible. Je mesure la chance que j'ai eue de côtoyer une personne aussi passionnée qu'inspirante. Son enthousiasme, son dévouement et ses commentaires avisés m'ont amené à me dépasser. Je lui suis grandement reconnaissant pour son temps et sa bienveillance. J'en viens à regretter la fin de cette aventure tant j'apprécie la relation que nous avons bâtie ensemble. Tu es pour moi un véritable modèle. Merci du fond du cœur !

Je tiens aussi à remercier mes soutiens des premiers instants. Tout d'abord ma conjointe, Margot, qui depuis presque 10 ans m'encourage dans tout ce que j'entreprends. Je tiens bien sûr à remercier mes parents, pour qui l'éloignement n'est pas toujours facile, mais qui sont une source de motivation sans faille. Enfin, Stéphane Breault, mon mentor, qui a rendu l'impossible réalisable.

J'aimerais également remercier les membres du jury pour le temps accordé à l'évaluation de mon mémoire et à la formulation de suggestions pertinentes pour son amélioration.

Un grand merci aux onze femmes qui ont accepté de me partager leurs histoires sur un sujet aussi sensible que la perte de poids. En plus de rendre possible la réalisation de ce mémoire, votre participation contribue à l'avancement des connaissances académiques.

Enfin, merci à mes proches et amis pour leur soutien moral entre deux confinements et à travers toutes les étapes de ce mémoire.

Chapitre 1 : Introduction

L'action orientée vers un but correspond à l'ensemble des actions exécutées volontairement par un consommateur afin de progresser vers un objectif, un état final souhaité (Bagozzi et Dholakia 1999 ; Heckhausen, 1977). Plusieurs illustrations démontrent l'importance de l'action orientée vers un but dans la vie des consommateurs. Bagozzi et Dholakia (1999) reconnaissent ainsi que les consommateurs font des achats pour produire et atteindre un ou plusieurs objectifs finaux. Au quotidien, cela peut se traduire par l'achat de biens (par exemple l'achat d'un ordinateur pour travailler depuis la maison), de services (par exemple suivre des cours d'anglais pour se perfectionner), ou par l'adhésion à des idéaux (par exemple voter pour une personnalité politique qui souhaite augmenter l'aide financière octroyée aux petites entreprises).

La littérature indique qu'au stade initial de la poursuite d'un but, les consommateurs ont tendance à chercher du soutien et établir des relations fortes avec des personnes qui se trouvent dans une situation semblable à la leur pour atténuer leur sentiment d'incertitude dans l'atteinte de leur objectif personnel (Huang, Broniarczyk, Zhang et Beruchashvili, 2015, 2015 ; Hogg, Sherman, Dierselhuis, Maitner et Moffitt, 2007). Des études dénotent que, de façon similaire, les consommateurs forment des relations avec des marques pour faciliter l'atteinte des objectifs qu'ils souhaitent atteindre (Zayer et Neier, 2011) ou l'accomplissement d'un objectif personnel (Mittal 2006). Dans de nombreux cas, l'objectif lui-même peut influencer la manière dont la marque est utilisée par le consommateur et, par conséquent, la manière dont le consommateur s'engage envers la marque (Van Doorn et *al.*, 2011).

Si la littérature suggère que les consommateurs forment et maintiennent une relation avec la marque et l'utilisent comme une ressource dans la poursuite d'un objectif, il semble par ailleurs que ce partenariat relationnel est remis en question lorsque la marque n'apparaît plus comme une alliée utile dans l'atteinte de l'objectif ciblé. La littérature révèle que si la marque ne permet pas au consommateur d'atteindre l'objectif qu'il s'est fixé, la perte d'espoir concernant l'atteindre de ces derniers détériore la relation (Beruchashvili, Moisio et Gentry, 2015) favorisant ainsi sa désillusion et menant à terme à la désaffection de la marque (Evanschitzky et *al.*, 2020).

Seulement, bien que l'on ait beaucoup appris sur la nature des relations entre un consommateur et une marque en général et comment le consommateur engage la marque dans l'atteinte d'un

objectif (Van Doorn et *al.*, 2011), peu d'attention a été portée à la relation à la marque suite à l'atteinte de l'objectif qui sous-tend la relation. Les travaux d'Odekerken-Schröder et *al.*, (2010) suggèrent toutefois qu'un consommateur peut maintenir une forme de relation à la marque après la phase d'utilisation active de cette dernière, c'est-à-dire après la phase de dissolution de la relation. En d'autres termes, ces travaux mettent en lumière la possibilité selon laquelle la relation avec une marque peut aller au-delà de l'atteinte d'un objectif précis.

Ainsi, l'objectif de ce mémoire est de mieux comprendre la relation consommateur-marque après l'atteinte de l'objectif pour lequel le consommateur avait formé une relation avec la marque. Plus précisément, cette étude vise à répondre aux deux questions de recherche suivantes :

- 1. Comment la relation à la marque évolue-t-elle lorsque l'objectif qui sous-tend la relation consommateur-marque est atteint ?**
- 2. Quels sont les facteurs qui influencent la direction et la forme de la relation suite à l'atteinte de l'objectif qui justifiait cette dernière ?**

Pour examiner ces questions, nous adoptons l'angle de la théorie de l'échange sociale (*social exchange theory*) (Blau, 1964) qui a comme objectif de conceptualiser la manière dont les relations interpersonnelles sont construites et entretenues. Cette théorie soutient notamment que l'issue d'un partenariat relationnel repose sur une analyse coûts-bénéfices réalisée par les acteurs de l'échange social. Cette théorie fournit une lentille utile à la présente étude en raison de son application fréquente dans l'étude de la relation que les consommateurs développent avec des marques (Fournier et Alvarez, 2016 ; Hayes, King et Ramirez, 2016). Ainsi, tout comme les échanges interpersonnels sont fonction d'un rapport coûts-bénéfices, les interactions avec les marques impliquent également une analyse basée sur les interactions, dans laquelle le consommateur cherche à maximiser ses bénéfices et à réduire ses coûts (Hess et Story, 2005, Morgan et Hunt, 1994).

Afin de répondre aux objectifs de recherche, cette étude utilise le contexte de la perte de poids et de la marque Weight Watchers (WW), qui offre « le programme commercial d'amaigrissement le plus important et le plus connu au monde » (Heyes, 2006 : 127, traduction libre). Le terrain d'étude est donc celui d'individus ayant suivi le programme WW et atteint un objectif de perte de poids. Une approche qualitative centrée sur le modèle d'entrevue longue de

McCracken (1988) a été privilégiée pour répondre aux questions de recherche. Au total, 11 entrevues semi-dirigées en profondeur ont été menées auprès de femmes ayant suivi le programme WW et atteint un objectif de perte de poids.

Cette étude empirique permet de distinguer trois formes que la relation à la marque peut prendre suite à l'atteinte de l'objectif ayant motivé sa formation : la relation d'ancien partenaire, la relation de partenaire pour la vie et la relation de partenaire envahissant. L'analyse des résultats identifie également deux facteurs qui influencent le type de relation entretenue avec la marque après l'atteinte de l'objectif, soit la négociation de l'objectif et l'évaluation de la marque comme partenaire relationnel dans l'atteinte de l'objectif.

Ce mémoire est présenté selon la structure suivante. Le chapitre 2 présente une revue de littérature qui expose les concepts principaux liés à la question de recherche, soit l'action orientée vers un but, la relation à la marque pendant la poursuite des objectifs et la relation à la marque une fois les objectifs atteints. Le chapitre 3 décrit et justifie la méthodologie utilisée. Le chapitre 4 est dédié à la présentation des résultats. Pour conclure, le chapitre 5 expose la discussion des principaux résultats de l'étude, les contributions théoriques et managériales de la recherche, ainsi que ses limites et les avenues de recherche qu'elle appelle.

Chapitre 2 : Revue de littérature

Ce chapitre présente une revue de littérature des principaux thèmes abordés dans cette étude. Puisque la recherche se trouve à l'intersection entre l'action orientée vers un but et la relation à la marque et qu'elle vise à mieux comprendre la relation à la marque après l'atteinte d'un objectif, il est essentiel de détailler dans ce chapitre ces deux volets de la littérature. Dans un premier temps, le concept d'action orientée vers un but sera développé. Cette première section permet de mieux comprendre comment le consommateur fixe, poursuit et atteint un objectif. Dans cette section, nous nous attarderons notamment au contexte de la perte de poids. Par la suite, nous détaillons la littérature sur la relation à la marque en lien avec l'action orientée vers un but et notamment le rôle de la marque dans la poursuite d'un objectif. Pour conclure ce chapitre, la théorie de l'échange social, qui est la perspective théorique adoptée dans cette étude, est exposée plus en détails.

2.1 L'action orientée vers un but

L'action orientée vers un but correspond à l'ensemble des actions exécutées volontairement par un consommateur afin de progresser vers un état final souhaité (Bagozzi et Dholakia 1999 ; Heckhausen, 1977) et considéré comme réalisables (Custers et Aarts 2005 ; Geen 1996). Au fil du temps, la littérature sur l'action orientée vers un but a donné lieu à deux courants de recherches, à savoir la poursuite consciente et inconsciente d'un objectif (Laran, 2016). Bien que nous reconnaissons qu'un objectif puisse être poursuivi de manière inconsciente, dans le cadre de cette étude, nous nous intéresserons à la poursuite d'un objectif conscient que la littérature qualifie comme une structure cognitive pouvant être représentée en termes de progrès vers un état final fixe et souhaitable (Fishbach et Dhar, 2005).

La littérature indique que le processus d'atteinte d'un objectif peut être articulé en trois grandes phases : la fixation de l'objectif (*goal setting*), la poursuite de l'objectif (*goal striving*) et l'atteinte de l'objectif (Albinsson et al., 2017 ; Bagozzi et Dholakia, 1999 ; Gollwitzer, 1990 ; Heckhausen, 1977 ; Oettingen et Gollwitzer, 2004 ; Thaler et Shefrin 1981). Autrement dit, une fois que la représentation mentale de l'objectif est réalisée, les actions qui lui sont associées sont alors exécutées par le consommateur pour l'atteindre (Chartrand, Dalton et Fitzsimons, 2007). Dans la première partie de cette revue de littérature, nous présentons les trois grandes phases identifiées dans la littérature à savoir la fixation, la poursuite et l'atteinte de l'objectif.

2.1.1 La fixation de l'objectif

La fixation d'un objectif fait référence aux processus impliqués dans la représentation interne d'un objectif à atteindre et regroupe la sélection d'un objectif, ainsi que les motivations pour atteindre un état final souhaité (Baumgartner, Pieters, Haugtvedt, Herr et Kardes, 2008). Gollwitzer (1990) ajoute que le résultat du processus de fixation d'un objectif est une intention de but qui donne une orientation générale à l'objectif poursuivi et engage le consommateur dans l'atteinte de ce dernier (Gollwitzer, 1990). En d'autres termes, la fixation d'un objectif est un processus de motivation au cours duquel un individu décide ou non de poursuivre un objectif donné. Au cours de ce processus, l'individu se pose deux questions principales : « Quel est mon objectif ? » et « Pourquoi devrais-je poursuivre cet objectif ? ».

La définition de l'objectif poursuivi : quel est mon objectif ?

La littérature identifie deux types d'objectifs pouvant être formulés par les consommateurs, à savoir les objectifs de résultats et les objectifs de processus (Austin et Vancouver, 1996). Un objectif de résultat implique que la poursuite de l'objectif prend fin lorsque le but a été atteint. Ainsi, une fois réalisé, l'objectif de résultat est considéré comme achevé par le consommateur (Baumgartner et al., 2008). Un objectif de processus suppose quant à lui que la poursuite de l'objectif ne s'arrête pas lors de l'atteinte du but ciblé. Dans ce cas, l'atteinte du but poursuivi n'est pas une fin, mais plutôt un état à maintenir (Baumgartner et al., 2008). Ainsi, compléter un marathon pourrait par exemple être considéré comme un objectif de résultat puisque courir jusqu'à la ligne d'arrivée implique la réalisation de l'objectif, tandis que maintenir une bonne forme physique serait plutôt associé à un objectif de processus puisque cela implique le maintien d'un état dans le temps pour préserver les objectifs et entretenir le succès. Cette distinction est particulièrement importante puisqu'elle conditionne la nécessité ou non pour le consommateur d'entrer dans une phase de protection des objectifs suite à l'atteinte de ces derniers.

Les facteurs de motivation dans la fixation d'un objectif : Pourquoi devrais-je poursuivre cet objectif ?

La littérature souligne que l'importance et la faisabilité de l'objectif ciblé sont deux des facteurs principaux de motivation qui permettent de justifier la poursuite d'un objectif. Tout d'abord, l'importance de l'objectif est considérée comme une condition préalable à l'effort et à l'engagement fournis par les individus pour atteindre leurs objectifs (Celsi et Olson, 1988).

Celsi et Olson (1988) définissent l'importance d'un objectif comme la pertinence de le poursuivre selon son propre but. Les auteurs parlent alors de « *self-relevant goals* ». Une autre manière de conceptualiser l'importance d'un objectif est de le considérer comme la différence entre l'état actuel d'un individu avec l'état qu'il souhaite atteindre (l'objectif ciblé) (Baumgartner et al., 2008). Par conséquent, plus l'individu perçoit un grand écart entre ces deux états, plus la motivation pour l'atteindre sera grande et plus l'objectif qu'il vise sera jugé important. Ensuite, la faisabilité d'un objectif fait référence à la perception qu'un individu a de sa capacité et de son contrôle sur la réalisation de ce dernier (Skinner, 1996). Alors, lorsqu'un consommateur perçoit qu'il a la capacité d'atteindre son objectif, il aura tendance à être plus motivé à l'atteindre. Au contraire, lorsqu'un consommateur ressent qu'il sera dans l'incapacité d'atteindre l'objectif visé, il est plus enclin à se désengager son objectif (Brunstein et Gollwitzer, 1996), à le réviser ou à cibler un objectif plus facile à atteindre (Wang, Mukhopadhyay, 2012).

La littérature décrit plusieurs modèles traitant de la motivation et des comportements conscients des consommateurs, mais la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1977) est certainement celle étant la plus adoptée dans la recherche sur la fixation d'un objectif. La théorie de l'action raisonnée sert à comprendre le comportement volontaire d'un consommateur. Selon cette théorie, les liens entre les croyances personnelles, les attitudes, les normes subjectives et les intentions de comportements permettent d'expliquer et de prédire les comportements volontaires des individus et la manière dont ils s'engagent dans la poursuite d'un objectif (Davis, Bagozzi et Warshaw, 1989). En se basant sur cette théorie, les travaux de Bagozzi et Dholakia (1999) affinent notre compréhension de la fixation d'un objectif dans le domaine de la perte de poids en montrant que la motivation première d'un individu pour s'engager dans la poursuite d'un objectif de perte de poids provient de l'objectif supérieur qu'il sert. Cette étude propose ainsi qu'un objectif puisse être articulé grâce à une hiérarchie à trois niveaux. À la base de cette hiérarchie, les objectifs subordonnés représentent les moyens pour atteindre l'objectif central (le « comment »). Ensuite, situés au cœur de la hiérarchie, l'objectif central désigne ce que l'individu cherche à atteindre (le « quoi »). Enfin, au sommet, l'objectif supérieur répond à la question « Pourquoi est-ce que je veux atteindre ce que je cherche à atteindre » et représente la motivation justifiant la poursuite de l'objectif. Par exemple, un consommateur ayant comme objectif supérieur de se sentir mieux dans sa peau, peut avoir pour objectif central de perdre 30 livres et comme objectif subordonné de suivre un régime alimentaire.

Dans un domaine connexe à celui de la perte de poids - celui de la condition physique - les travaux d'Albinsson et *al.* (2017) arrivent à des conclusions similaires en soutenant qu'une fois qu'un individu s'est fixé un objectif central, il peut choisir de s'engager dans plusieurs objectifs subordonnés tels que l'exercice physique ou les régimes alimentaires afin de l'atteindre. Par exemple, pour un même objectif qui est la remise en forme, un individu peut se fixer comme objectif subordonné de perdre x livres dans les prochains mois, tandis qu'un autre peut exprimer vouloir aller à la salle de sport trois fois par semaine. Par ailleurs, la notion d'objectif subordonné appelle l'idée de poursuite d'objectif puisqu'elle fait référence à la manière dont il sera atteint (le comment). La section suivante s'intéresse à la poursuite d'un objectif.

2.1.2 La poursuite de l'objectif

Définie par la littérature comme un processus volontaire visant à atteindre l'objectif désiré (Heckhausen, 1977), et comme l'engagement envers une série d'actions qui permettront d'atteindre le but ciblé (Bagozzi et Dholakia 1999), la poursuite d'un objectif traite principalement la question suivante : « Comment puis-je atteindre mon objectif ? ». En effet, une fois qu'une intention de but a été formée par le consommateur, ce dernier doit envisager la mise en œuvre des actions lui permettant d'atteindre ses objectifs. Cela implique la planification des actions à entreprendre pour atteindre l'objectif visé, puis la progression vers cet objectif.

La planification de l'action vers l'objectif

D'après Baumgartner et collègues (2008), planifier signifie définir ce qui doit être fait pour atteindre l'objectif fixé. Par conséquent, la planification de l'action implique l'identification des actions à mener pour atteindre l'objectif ciblé (Bagozzi et Dholakia 1999). Cela implique de planifier la manière dont l'individu s'efforcera d'atteindre son objectif et l'évaluation des moyens dont il dispose pour y parvenir (Albinsson et *al.*, 2017). Le processus d'évaluation de ces moyens aboutit à la formation d'un plan d'action qui précise quand, où, comment et combien de temps chacune des actions nécessiteront pour l'atteinte de l'objectif (Bagozzi et Dholakia 1999). Bagozzi et Dholakia (1999) montrent que la formulation d'un plan pour atteindre l'objectif poursuivi constitue une étape essentielle de la planification de l'action vers l'objectif puisqu'elle permet au consommateur de d'identifier, de définir et de planifier les étapes qu'il devra franchir pour l'accomplir. La planification des actions pour atteindre l'objectif prépare la base des étapes intermédiaires nécessaires pour atteindre l'état final souhaité.

Dans le contexte de la perte de poids, des recherches montrent que la planification dans la poursuite d'un objectif peut avoir un effet contre-productif sur la réalisation d'un objectif de perte de poids en fonction des croyances du consommateur et de la difficulté du but à atteindre (Bayuk 2015 ; Beruchashvili et Moisisio 2013). Ainsi, lorsque l'objectif poursuivi semble relativement facile à atteindre, la planification pour l'atteindre semble moins exigeante, ce qui diminue la motivation de poursuivre l'objectif et favorise les comportements dissonants, par exemple manger entre les repas dans le cadre d'un régime. Un consommateur ayant un objectif de perte de poids modéré à difficile peut alors bénéficier davantage de la planification par rapport à un consommateur ayant un objectif jugé facilement atteignable (Bayuk 2015). Lorsqu'un individu planifie l'action vers un objectif, il évalue les moyens en possession et identifie les lacunes ou les limites dans sa capacité à atteindre son objectif de manière autonome. Ainsi, il est peu probable qu'un consommateur se lance dans la poursuite d'un objectif s'il estime ne pas être en mesure de l'atteindre (Bagozzi et Dholakia 1999).

La progression vers l'objectif

Dans la progression vers un objectif, les consommateurs évaluent leur progrès ainsi que leurs chances de l'atteindre. En fonction de ces deux évaluations, les consommateurs peuvent réviser leurs objectifs avant de les avoir atteints.

Tout d'abord, la progression vers un objectif est caractérisée par l'évaluation du consommateur de son avancement vers le but ciblé (Baumgartner et *al.*, 2008). Dans cette évaluation, le plan et les comportements menant aux objectifs sont ajustés selon les obstacles rencontrés par les consommateurs. Ce processus est appelé activité de contrôle (Bagozzi, 1992). La théorie du contrôle (Carver, Lawrence et Scheier, 1996) propose que le progrès vers les objectifs soit constitué de boucles de rétroaction. Dans ces boucles, la situation dans laquelle se trouve le consommateur est comparée à la norme de référence (son objectif). Le résultat de cette comparaison peut être négatif ou bien positif. Dans une boucle de rétroaction négative, l'objectif est un état dont le consommateur souhaite s'approcher. Par conséquent, lorsque ce dernier constate des écarts entre sa situation actuelle et l'état ciblé, il effectuera des ajustements pour se rapprocher de son objectif. À l'inverse, dans une boucle de rétroaction positive, l'objectif est un état à éviter. Ainsi, l'individu cherchera plutôt à accroître l'écart entre l'état actuel et l'état non désiré. Selon la littérature, il est clair que l'avancement en direction d'un objectif affecte la poursuite d'un objectif conscient. Laran (2016) affirment par exemple que pour un individu,

le sentiment de progrès vers un objectif peut l'inciter à continuer à poursuivre son objectif. D'autres auteurs suggèrent que puisque qu'un objectif conscient implique un état souhaitable à atteindre, le progrès vers cet état est le principal moteur de la motivation pour le maintien des efforts (Koo et Fishbach, 2008). Ainsi, la progression vers le but à atteindre est un facteur de motivation important dans la poursuite des objectifs des consommateurs.

Deuxièmement, dans l'évaluation des chances d'atteinte de l'objectif, les émotions jouent un rôle important. La littérature identifie par exemple que l'espoir est une émotion liée à la poursuite d'un objectif (de Mello et MacInnis, 2005). Lorsqu'un consommateur ne ressent aucun espoir dans son processus de poursuite d'objectif, il est davantage susceptible d'arrêter prématurément ses efforts ou de ne pas atteindre l'objectif qu'il s'est fixé malgré la confiance qu'il a en ses capacités (Youssef et Luthan, 2007 ; Snyder et *al.*, 1991). Ainsi, un consommateur ayant connu peu de succès dans la réalisation de son objectif ressent un faible sentiment d'accomplissement et, conséquemment, entretient peu d'espoir de pouvoir atteindre ses objectifs futurs. (Fazal-e-Hasan Ahmadi, Mortimer, Grimmer et Kelly, 2018). Afin d'entretenir l'espoir, un consommateur doit donc connaître son objectif et les moyens de l'atteindre (Locke et Latham, 2002).

En fonction de son évaluation du progrès réalisé vers son objectif, de ses chances de l'atteindre ainsi que des efforts qu'il lui reste à fournir pour l'atteindre, le consommateur peut décider de réviser l'objectif visé en cours de route (Wang et Mukhopadhyay 2011). Quoique la révision de l'objectif puisse être à la hausse ou à la baisse, l'ajustement reflète généralement que l'objectif initial est jugé hors de portée et implique la formulation d'un objectif moins exigeant (Wang et Mukhopadhyay 2011). Lorsqu'un objectif semble inatteignable, la littérature distingue quatre stratégies d'adaptation que le consommateur utilise pour modifier son objectif. Tout d'abord, les consommateurs peuvent continuer à faire des efforts, à travailler plus intensément et plus longtemps pour espérer atteindre l'objectif ciblé (Baumeister et Heatherton, 1996). Deuxièmement, le plan d'action peut être révisé s'il s'avère irréaliste ou que des circonstances imprévues surviennent. Dans ce cas, un nouveau plan d'action sera formulé par le consommateur en tenant compte des nouvelles contraintes (Baumeister et Heatherton, 1996). Troisièmement, l'objectif peut être reporté ou suspendu (Austin et Vancouver, 1996). Par suspendu, nous entendons que l'objectif est temporairement mis de côté en raison d'un fort obstacle ou d'un autre objectif favorisé par la situation. Dans ce cas, l'enjeu est de savoir si l'objectif initial peut être restauré et dans l'affirmative, dans quelles conditions. Quatrièmement,

lorsque la probabilité de réussite d'un objectif est jugée trop faible, l'objectif peut être abandonné (Brunstein et Gollwitzer, 1996).

À propos de la perte de poids, la littérature suggère qu'un consommateur qui se visualise comme atteignant son objectif à plus de chances de l'atteindre (de Mello, MacInnis et Stewart 2007). Par contre, Fishbach et Dhar (2005) constatent que le fait de se concentrer sur la progression vers un objectif peut parfois faciliter des choix incohérents ou contradictoires. Les auteurs démontrent par exemple que la perception de la progression vers les objectifs des individus suivant un régime alimentaire facilite le choix d'aliments dissonants tel que le chocolat et que des évaluations trop optimistes des progrès attendus favorisent le choix de moyens qui ne correspondent pas aux progrès réels vers l'objectif. Ces études mettent en lumière certaines discordances dans la perception des progrès vers l'objectif et montrent que les progrès attendus peuvent éventuellement conduire à des écarts par rapport au but à atteindre.

2.1.3 L'atteinte de l'objectif

L'atteinte de l'objectif constitue la dernière étape de l'action orientée vers un but. L'ensemble des actions liées à cette dernière étape a pour but de répondre à la question « Dans quelle mesure ai-je atteint mon objectif ? » À ce stade, le consommateur peut choisir de protéger et maintenir l'objectif atteint, de le réviser, ou bien de l'abandonner (Albinsson et *al.*, 2017).

Comme vu précédemment, les individus peuvent formuler des objectifs de résultats et de processus (Austin et Vancouver, 1996). Cette distinction est particulièrement importante, car seule l'atteinte d'un objectif de résultat signifie l'arrêt de la poursuite de l'objectif. En effet, dans le cas d'un objectif de processus, l'objectif atteint est un état à maintenir ; l'accomplissement de l'objectif n'entraîne donc pas l'arrêt de la recherche d'un but, mais plutôt le maintien du progrès et la protection de l'objectif atteint. Au cours de cette étape, les actions initiées par le consommateur doivent être maintenues et les progrès doivent être évalués pour finalement dresser un bilan (Baumgartner et *al.*, 2008).

Dans leurs travaux, Wang et Mukhopadhyay (2011), identifient quatre principes régissant la manière dont les individus ajustent leur objectif une fois qu'il est atteint : la monotonie, la diminution de la sensibilité, la maximisation des aspirations et la satisfaction des performances.

Le principe de monotonie traite de la relation entre les performances d'un consommateur et l'étendue de la révision de son objectif, c'est-à-dire que l'accomplissement de l'objectif peut accroître la perception des capacités du consommateur (Bandura et Schunk 1981 ; Tolli et Schmidt 2008). Autrement dit, de meilleures performances conduisent à un objectif plus ambitieux. La diminution de la sensibilité concerne quant à elle les limites de la révision d'un objectif. Essentiellement, bien que les consommateurs puissent ajuster leur objectif à la hausse ou à la baisse, cet ajustement fonctionne dans le cadre de la faisabilité et de la désirabilité, ce qui signifie que les individus peuvent se fixer un objectif aussi longtemps qu'ils espèrent pouvoir l'atteindre (Latham et Locke 1990). Le principe de maximisation de l'aspiration stipule qu'une fois que les consommateurs ont atteint leur objectif, ils sont susceptibles de devenir plus ambitieux en visant encore plus haut lors du prochain cycle de poursuite d'objectif (Locke et Latham 2002). Enfin, la satisfaction des performances suggère que certains objectifs sont poursuivis dans l'intérêt des récompenses externes (objectifs extrinsèques). Par conséquent, si les incitations sont liées à la réalisation de l'objectif, les individus peuvent ne pas vouloir améliorer leurs performances lorsque les progrès sont jugés satisfaisants. Dans cette situation, les individus peuvent alors se contenter d'un niveau de réalisation jugé adéquat (Ilies et Judge, 2005).

Les travaux d'Albinsson et *al.*, (2017) démontrent qu'un objectif de transformation corporel atteint par l'exercice physique ne peut pas être statique puisque les individus sont contraints de continuer à pratiquer une activité physique régulière pour maintenir leur gain. Ainsi, un consommateur pourrait maintenir son objectif de forme physique en intégrant l'exercice physique à son quotidien (Crossley 2004, 2006). Traitant de transformation corporelle, ces constats semblent également applicables dans le domaine de la perte de poids, puisqu'une personne qui a pour objectif de mincir doit ensuite maintenir ses efforts dans le temps et allouer les ressources nécessaires pour y parvenir au risque de s'écarter de son poids cible.

2.2 La relation à la marque en lien avec l'action orientée vers un but

Cette section a pour objectif de présenter ce que la littérature nous enseigne à propos du concept de relation entre un consommateur et une marque ainsi que sur le rôle de la marque dans la poursuite d'un objectif.

2.2.1 Le concept de relation consommateur-marque

L'idée selon laquelle les consommateurs et les marques peuvent être liés entre eux est appelée relation à la marque (Fournier, 1998 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Veloutsou, 2007). Bien que fortement ancrée dans la recherche en marketing, le concept de relation consommateur-marque trouve son origine dans les relations interpersonnelles telles qu'elles sont étudiées dans la recherche en psychologie sociale (De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001 ; Olivier, 1999). Les recherches en marketing et en comportement des consommateurs suggèrent que les consommateurs établissent des relations avec les marques de la même manière qu'ils établissent des relations avec d'autres individus, et que la nature de ces relations peut varier d'un consommateur à l'autre (Fournier 1998 ; Muniz et O'guinn 2001). L'utilisation d'une perspective relationnelle pour comprendre les liens entre les marques et les consommateurs s'appuie aussi sur le principe que les marques possèdent des caractéristiques humaines (Aaker, 1997 ; 2012). De cette façon, la notion de relation à la marque repose sur le concept de relation personne à personne (Fournier 1994 ; Fournier et Yao, 1997).

Les recherches sur le concept de relation consommateur-marque se sont longtemps concentrées sur l'identification et la mesure de la force des liens qui unissent un consommateur à une marque. Depuis, la compréhension de ses liens s'est affinée, passant de l'étude d'attitudes générales comme la loyauté envers une marque (Fournier et Yao, 1997 ; Jacoby et Chestnut, 1978 ; Tucker, 1964) à des notions qui définissent plus précisément le lien relationnel entre un consommateur et une marque tel que l'attachement (Fournier 1998 ; Schouten et McAlexander 1995) qui est défini dans la littérature comme « la force du lien qui relie la marque au soi » (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich et Iacobucci, 2010 : 2, traduction libre).

En plus d'étudier la force des liens entre un consommateur et une marque, la littérature distingue différentes formes que peuvent prendre ces relations. Wittenbraker, Zeitoun et Fournier (2015) ont par exemple cartographié cinquante-trois relations pouvant être formées et entretenues avec une marque. Ces relations peuvent être positives (ex : la marque est un meilleur ami) ou négatives (ex : la marque est un ennemi). Elles peuvent également correspondre à un lien fort

(ex : la marque un partenaire amoureux) ou faible (ex : la marque est une simple connaissance). D'autres études permettent de mieux comprendre les liens relationnels en explorant par exemple la qualité de la relation avec une marque (Fournier, 2009), qui implique des dimensions relationnelles telles que l'intimité, l'interdépendance et la qualité du partenaire, ou l'amour porté à une marque (Ahuvia, 2005) qui suppose des comportements passionnels et la crainte d'être abandonné par la marque (Bartra, Ahuvia et Bagozzi, 2012).

2.2.2 La relation à la marque et la poursuite d'un objectif

Comme l'expliquent Ashworth, Dacin et Thomson (2009), le fait qu'un consommateur forme une relation avec une marque afin de réaliser un objectif est plutôt une hypothèse implicite dans la littérature. Cependant, les études sur la relation à la marque portent largement sur les relations que les consommateurs forment avec les marques selon les objectifs liés à leur construction identitaire, c'est-à-dire pour établir et exprimer leur propre identité (Fournier 1998). Pensons à Mittal (2006), qui démontre qu'un consommateur peut être attiré par une marque, mais aussi former et entretenir une relation avec cette dernière parce qu'il juge qu'elle l'aidera à atteindre un objectif personnel ou à accomplir son projet de vie. Au-delà de cette dimension identitaire, Ashworth *et al.*, (2009) identifient différentes fonctions des relations à la marque, dont une fonction utilitaire dans laquelle la marque permet au consommateur d'atteindre un objectif. Zayer et Neier (2011) illustrent cette fonction utilitaire de la relation à la marque en démontrant que les hommes peuvent entretenir une relation avec une marque de chemise ou d'une eau de Cologne en particulier pour les aider à atteindre un but d'avancement de carrière.

Dans l'atteinte d'un objectif, la marque a aussi été décrite par la littérature comme un partenaire relationnel qui offre au consommateur des ressources utiles. Ces ressources peuvent être matérielles (ex : produits/services), symboliques (ex : image d'un idéal), et sociales (ex : communauté de marque) (Aggarwal, 2004 ; Fournier 1998 ; Fournier et Alvarez, 2016). Ceci s'explique notamment par le fait qu'au stade initial de la poursuite d'un objectif, le consommateur ressent une grande incertitude concernant les étapes qu'il devra franchir pour atteindre son but (Huang et Zhang, 2010). Ce dernier a alors tendance à chercher du soutien et établir des relations fortes pour atténuer son sentiment d'incertitude dans l'atteinte de son objectif personnel (Huang *et al.*, 2015 ; Hogg *et al.*, 2007). Dans l'atteinte d'un objectif, la littérature révèle également que le consommateur peut développer des relations autour de la marque. Dans leurs travaux traitant du support social dans la poursuite d'un objectif de perte

de poids, Ballantine et Stephenson (2011) indiquent qu'à travers la communauté de marque prenant place sur les réseaux sociaux, la marque peut être utilisée par le consommateur comme un soutien informationnel et émotionnel dans l'atteinte de son objectif. D'autres auteurs soulignent l'impact du support social sur l'atteinte du but poursuivi en démontrant qu'il permet au consommateur d'obtenir de meilleurs résultats de perte et de maintien du poids (Teoh, Chia et Mohanraj, 2009 ; Wing et Jeffery, 1999). Dans le cadre d'une étude portant sur les groupes de soutien Weight Watchers aux États-Unis, Moisio et Beruchashvili (2010) indiquent que ces groupes sont utilisés par les consommateurs comme un compagnon spirituel et thérapeutique dans l'atteindre de leur objectif de perte de poids. La littérature note aussi que la marque peut incarner l'espoir de l'atteinte de l'objectif que le consommateur poursuit (Beruchashvili et *al.*, 2015). Dans le domaine de la remise en forme, Albinsson et *al.*, (2017) montrent enfin que pour atteindre son objectif, un consommateur peut choisir de faire appel à un service de coaching personnel pour deux raisons principales (1) parce qu'il ne se sent pas capable d'atteindre son but de manière autonome ou (2) parce qu'il ne sait pas comment traduire sa motivation envie en action concrète vers son objectif.

2.2.3 La relation à la marque suite à l'atteinte de l'objectif qui la sous-tend

En plus de mesurer la force du lien et définir la nature et les propriétés des différentes formes de relations consommateur-marque (Aaker et Fournier, 1995 ; Aggarwal, 2004), la littérature distingue également les raisons de la dissolution de ces relations. Les principaux antécédents identifiés par la littérature concernant la dissolution d'une relation entre un consommateur et une marque sont l'évolution des besoins des consommateurs, (Hess, Ganesan et Klein 2007 ; Keaveney et Parthasarathy 2001), ainsi que les incidents défavorables vécus avec la marque au cours de la relation (Harmeling, Palmatier, Houston, Arnold et Samaha, 2015) ou les actes de transgressions (Aaker, Fournier et Brasel, 2004). Toutefois, la littérature offre peu de réponses à propos de l'évolution de la relation qu'entretiennent les consommateurs avec une marque après avoir accompli l'objectif ciblé. Ceci porte à croire que la relation prendra fin lorsque l'objectif ayant motivé son existence sera atteint.

Quelques études suggèrent néanmoins que des éléments relationnels peuvent subsister suite à l'atteinte de l'objectif. La littérature fait par exemple état de certains comportements positifs après la dissolution de la relation. Odekerken-Schröder et *al.*, (2010) montrent par exemple qu'une part importante des consommateurs maintient un attachement fort et ressentent des

émotions positives envers la marque même après la dissolution de la relation. Plus précisément, en s'inspirant des travaux en psychologie sociale qui suggèrent que les partenaires développent des liens solides qui peuvent persister même après une séparation (Bowlby, 1973), les auteurs ont proposé deux types de comportements possibles : (1) les comportements liés aux relations et (2) les comportements liés à la rupture de la relation. La première dimension traite de l'attachement, de la construction de l'identité et du contact avec la marque, tandis que la deuxième dimension traite de l'adaptation cognitive et émotionnelle des consommateurs face à la dissolution de la relation. De plus, Russell et Schau (2014) démontrent qu'un consommateur peut continuer d'entretenir une relation avec une marque même si cette dernière n'existe plus. Les auteurs révèlent que le consommateur peut reconstituer la marque, en la revivant ou en s'en souvenant par une représentation tangible (comme des photos ou des emballages) ou à des souvenirs personnels (Russell and Levy 2012). Dans ce cas, la marque fait toujours partie de l'identité sociale du consommateur à travers une représentation intérieure basée sur la mémoire personnelle et le lien émotionnel du consommateur envers la marque (Marwit et Klass 1989 ; Rubin 1993). Dans le contexte de la perte de poids, Willis et Wang (2016) utilisent l'exemple de Weight Watchers pour illustrer que les consommateurs peuvent entretenir une forme de relation à la marque au-delà de l'atteinte de leur objectif initial, à travers la formulation d'un nouvel objectif.

Si ces travaux mettent en lumière la possibilité selon laquelle la relation avec une marque peut être entretenue au-delà de la phase d'utilisation active de cette dernière, ils n'explorent pas l'influence de l'atteinte d'un objectif sur la relation qui sera entretenue avec la marque. La présente étude s'appuie sur cette littérature pour examiner le cas précis de la relation à la marque suite à l'atteinte d'un objectif.

2.3 La théorie de l'échange social

L'objectif principal de la théorie de l'échange social est la conceptualisation de la manière dont les relations interpersonnelles sont formées et entretenues entre les différents acteurs d'un échange relationnel et les raisons qui motivent les acteurs à le faire. Selon la théorie de l'échange social, les relations se développent au fil d'une série d'interactions satisfaisantes entre les acteurs de l'échange social, dans lesquelles des dons réciproques se produisent et les parties participantes en bénéficient équitablement (Cook et Yamagishi 1992). Par conséquent, cette théorie définit l'échange social comme une activité conjointe impliquant au moins deux

participants et pour laquelle l'un des acteurs détient quelque chose que les autres participants valorisent (Cropanzano et Mitchell, 2005 ; Homans, 1958). Le but de cet échange est donc d'apporter des bénéfices par le biais de comportements ou de bien qui ne peuvent pas être réalisés seuls par les acteurs de l'échange (Homans 1974 ; Emerson 1972). Dans cette perspective, un consommateur percevra ce qu'il donne comme un coût et ce qu'il recevra comme un bénéfice et son comportement sera modifié selon la différence entre les deux (c.-à-d. le profit) (Homans, 1958).

Dans le cadre de la présente étude, nous adoptons la théorie de l'échange social puisque le concept bénéfice-coûts est une approche souvent employée pour explorer la dynamique relationnelle entre un consommateur et une marque (Fournier et Alvarez 2012 ; Hayes et *al.*, 2016). En effet, comme dans le cadre des relations interpersonnelles, la construction d'une relation consommateur-marque exige de multiples interactions satisfaisantes qui permettent d'établir des liens personnels avec la marque (Hayes et *al.*, 2016). Par conséquent, tout comme les échanges interpersonnels sont fonction d'un rapport coût-bénéfice perçu, les interactions avec les marques impliquent également une analyse basée sur les interactions relationnelles dans laquelle le consommateur cherche à maximiser ses bénéfices et à réduire l'incertitude (Hess et Story, 2005 ; Morgan et Hunt, 1994). En tant que partenaires sociaux actifs, marques et consommateurs collaborent à la formation, au maintien et à la dissolution de la relation, créant ainsi une interdépendance (Fournier, 1998). Ainsi, cette théorie représente une lentille pertinente pour mieux comprendre le phénomène entourant la dynamique relationnelle consommateur-marque, en explorant les bénéfices et coûts perçus par le consommateur dans sa relation à la marque dans l'atteinte de son objectif. Dans le cadre de notre étude, nous nous intéresserons principalement à deux concepts de cette théorie : le concept coût-bénéfices et la norme de réciprocité.

La perspective de l'échange social suggère que les décisions relatives aux relations sont déterminées par les bénéfices et les coûts qu'elles génèrent. Autrement dit, la théorie de l'échange social soutient l'idée selon laquelle toutes les relations sont formées, maintenues ou détruites en raison d'une analyse coûts-bénéfices. Ainsi, d'après cette théorie, chaque échange implique que les acteurs qui participent à l'échange social réalisent une analyse coûts-bénéfices pour estimer la valeur attendue de l'échange avec leur partenaire d'échange (Frenzen et Nakamoto 1993). Cette analyse permet aux individus de comparer les alternatives proposées et finalement de choisir la relation qui leur apporte le plus d'avantages au moindre coût. Ainsi, les

individus calculent la valeur globale d'une relation en soustrayant les coûts des bénéfices qu'elle fournit. En d'autres termes, les acteurs de l'échange social cherchent des bénéfices pour minimiser les coûts induits par leur relation (Homans 1974). Cette théorie suppose que les partenaires de l'échange éprouvent des émotions positives ou négatives selon le résultat de l'échange ce qui influence l'issue de la relation (Raggio et Folse, 2009). Ainsi, un rapport coûts-bénéfices globalement positif et équitable suite à une série d'interactions entre les acteurs permet à chaque individu de développer un attachement émotionnel à leur partenaire d'échange, ce qui génère de la confiance dans la relation (Molm, 2001).

Ensuite, l'une des hypothèses fondamentales de la théorie de l'échange social est qu'elle implique une réciprocité et une interaction mutuellement orientée entre les parties (Harker, 1999). Ceci rejoint l'idée selon laquelle dans les relations d'échange, la motivation pour donner un avantage au partenaire est de recevoir quelque chose en retour, c'est-à-dire une contrepartie Aggarwal (2004). Selon cette norme, lorsqu'un des acteurs fournit un avantage, il ne doit pas subir de préjudice et celui qui le reçoit doit le restituer (Gouldner, 1960). En d'autres, cette perspective suggère la coopération mutuelle et invite les individus à servir plus que leurs propres intérêts. Enfin, dans leurs travaux, Rhoades et Eisenberger (2002) suggèrent que l'espoir de recevoir un avantage d'une marque favorise le comportement de réciprocité auprès des consommateurs ce qui favorise l'engagement et le maintien d'une relation de valeur avec la marque. Enfin, dans l'espoir de recevoir un avantage d'une marque, la littérature souligne que les consommateurs ont la volonté de restituer des faveurs à la marque ce qui cultive le maintien de la relation avec cette dernière (Rhoades et Eisenberger, 2002).

Chapitre 3 : Méthodologie

Ce chapitre présente et justifie la méthodologie qui a été privilégiée afin de répondre aux questions de recherches préalablement établies. Tout d'abord, le terrain dans lequel s'effectue cette étude est exposé. La méthode et la procédure de collecte de données sont ensuite détaillées. Enfin, la méthode d'analyse des données est décrite.

3.1 Terrain de recherche

L'objectif de cette étude est d'approfondir la compréhension de la relation consommateur-marque après l'atteinte de l'objectif qui justifiait cette relation. Afin de rejoindre les objectifs de recherche, le terrain de l'étude est celui des personnes ayant atteint un objectif de perte de poids en suivant le programme amincissant Weight Watchers. Seulement, pour comprendre le contexte de la perte de poids, il est important de saisir le concept de forme physique. En effet, bien que distincts, ces deux domaines sont particulièrement liés puisque selon notre compréhension actuelle, une bonne forme physique comprend une alimentation saine complétée par les habitudes entourant les repas (Gouvernement du Québec, 2020), mais aussi une lutte contre l'obésité et la promotion d'un mode de vie actif (Albinsson et *al.*, 2017). Cependant, à travers les époques, la société a sans cesse redéfini le sens de la forme physique et son rôle en tant que promoteur de la santé (Albinsson et *al.*, 2017). Par exemple, les travaux de Vigarello (2010) soulignent qu'en Europe, jusqu'à la Renaissance (1300-1600), l'embonpoint était un symbole de richesse, de santé et de pouvoir. Dès lors, les personnes en surpoids deviennent un symbole de lourdeur et de paresse. Au cours de l'époque des Lumières (1715-1789), avec le perfectionnement des méthodes de mesure, la société a vu éclore des moyens pour paraître plus mince tel que les régimes, ce qui a conduit à la stigmatisation des excès. À cette période, l'exercice physique et la perte de poids occupent une place plus importante. Ces évolutions peuvent également être observées avec l'introduction du terme « obésité » qui est défini comme l'état d'une personne accumulant une charge de graisse ou de chair excessive (Vigarello, 2010). Depuis, la société a successivement ou parallèlement désigné les personnes en bonne santé comme étant minces, musclées, actives.

Le surpoids est désormais reconnu comme un problème de santé publique qui implique des enjeux à la fois économiques et identitaires. Il est aussi souvent stigmatisé car associé à un manque inacceptable de volonté. Les activités liées à la perte de poids sont alors largement ancrées dans le discours culturel du fait des fortes implications sociales et médicales de l'obésité

(Albinsson et *al.*, 2017). Dans cette perspective, Phillips (2005 : 525, traduction libre) note que « la culture populaire nord-américaine peut être caractérisée par son obsession pour la remise en forme ». L'industrie florissante des régimes restrictifs sur le continent nord-américain en est d'ailleurs un parfait exemple. Preuve de l'élan de popularité observé ces dernières années à propos des régimes amincissant, le programme amincissant WW est le régime alimentaire enregistrant la plus grande volonté d'adoption aux États-Unis (13 %) devançant le régime méditerranéen (10 %) et paléo (6 %) (Statista, 2018). Cette caractéristique unique de la perte de poids, liée à la relation à la marque, fournit une piste d'étude intéressante pour la poursuite d'un objectif. Ce domaine en plein essor constitue alors un contexte d'étude pertinent du fait que la perte de poids représente la poursuite d'un objectif clair et tangible. Aussi, étudier la relation des consommateurs avec la marque WW suite à l'atteinte d'un objectif de perte de poids envisage une grande richesse dans les données recueillies.

3.2 La marque WW

Dans le cadre de cette étude, nous étudions la relation entre des consommateurs et la marque WW. Ainsi, pour faciliter la compréhension de l'analyse des résultats, il semble pertinent de présenter succinctement la marque, son histoire, ainsi que son mode de fonctionnement.

3.2.1 L'orientation stratégique de la marque

Société américaine fondée dans les années 1960, Weight Watchers propose à ses membres un programme alimentaire sous forme d'abonnement conçu pour favoriser la perte de poids. Acteur majeur de l'industrie alimentaire, Weight Watcher a souvent été pointé du doigt pour son approche jugée dépassée véhiculant une image de marque archaïque. Seulement, en 2018, Weight Watchers décide de dynamiser leur image en décidant de changer de nom, d'identité visuelle et surtout de stratégie. De cette manière, Weight Watchers devient WW.

La modification de l'identité de la marque aspire à refléter la transformation que l'entreprise a entamée il y a quelques années qui vise à se détacher de l'image des régimes inefficaces pour se positionner comme un acteur du bien-être et de la santé. Cette approche est conçue pour traduire la refonte en profondeur de la marque, transformation la plus significative depuis sa création. À cette fin, WW a remplacé « *Weight* » dans son nom de marque par « *Wellness* » et a modifié sa signature de marque pour « *Wellness that Works* » (*le bien-être qui vous*

réussit). La nouvelle orientation stratégique entend propulser la marque au-delà des régimes auxquels elle était autrefois associée pour la positionner comme le partenaire mondial du bien-être. Souhaitant ne plus se focaliser uniquement sur la perte de poids, la marque se veut désormais multifacette et prône la santé accessible pour tous, incluant la perte de poids. Cette restructuration s'est accompagnée d'une transformation numérique complète avec le lancement d'une nouvelle application mobile et du réseau social « *Connect* » qui se veut être un réseau d'échange et une source de motivation entre membres du programme. Ainsi, d'après le site internet de la marque (version française du site internet canadien), sa mission est de faciliter la perte de poids en agissant dans toutes les sphères de la vie :

*« L'alimentation, l'activité, le sommeil, l'état d'esprit comptent tous autant quand il s'agit de la perte de poids. Assurez-vous une belle réussite grâce à notre **nouvelle évaluation personnelle** et à la **science du changement de comportement** pour vous aider à acquérir des habitudes saines qui ne se résument pas qu'à ce qu'il y a dans l'assiette » (Weight Watcher, 2020).*

En résumé, après un repositionnement sur le discours autour du bien-être, anciennement axé sur la perte de poids, la marque se positionne désormais comme une marque favorisant le bien-être et s'inscrit dans une dimension sociale de la perte de poids.

3.2.2 Le système de points

Proposant de multiples services comme des ateliers de soutien en présentiel et virtuels, divers outils comme l'application mobile et l'aide d'experts en nutrition, nous choisissons de développer le fonctionnement d'un des outils les plus iconiques de la marque : le système de points WW. Ce système repose sur quatre principes : (1) les membres reçoivent un budget de points hebdomadaire à dépenser avec des aliments en fonction de leur âge, taille, poids, genre et objectif ; (2) les calories contenues dans les aliments permettent d'établir la valeur de l'aliment en points ; (3) les graisses saturées et les sucres présents dans l'aliment augmentent la valeur en points tandis que les protéines en réduisent la valeur ; (4) certains aliments ne « coûtent » pas de points, car ils constituent la base d'habitudes alimentaires saines (par exemple les fruits, les légumes, la viande blanche, le poisson, le yogourt ou les œufs). À noter que ce dernier point a été rajouté depuis la nouvelle orientation stratégique de la marque.

3.2.3 Le statut membre à vie

Le statut de membre à vie est aussi un service qu'il est important de détailler. Après avoir perdu la quantité de poids déterminée au début du programme, les membres WW peuvent bénéficier d'un statut que WW appelle « membre à vie ». En atteignant ce statut, les membres peuvent profiter gratuitement de l'abonnement WW, de l'accès aux ateliers et aux outils numériques à condition de (1) se rendre aux rencontres physiques au moins une fois par mois pour se faire peser et (2) de ne pas dépasser l'objectif de poids d'équilibre de plus de 2 livres, que ce soit à la hausse ou à la baisse. Si ces deux conditions sont respectées, le membre peut bénéficier des outils WW aussi longtemps qu'il le souhaite. Dans le cas inverse, le membre se verra invité à souscrire un nouvel abonnement pour rejoindre de nouveau ses objectifs ou bien à abandonner le programme.

3.3 Méthode utilisée

Pour répondre aux objectifs de recherches poursuivis par cette étude, une approche qualitative centrée sur le modèle d'entrevue longue de McCracken (1988) a été privilégiée. Permettant de contextualiser le phénomène étudié dans un cadre précis en invitant les participants à partager leurs histoires (Thompson, 1997), cette méthode offre la possibilité de recueillir des informations riches et détaillées (Creswell, Hanson, Clark Plano, et Morales 2007). La littérature suggère que les méthodes qualitatives sont particulièrement adaptées pour explorer et comprendre les expériences de consommation des participants (Arnould et Price, 1993), puisqu'elles permettent d'étudier en profondeur les émotions et les pensées des participants et d'obtenir de riches descriptions d'expériences dans un domaine en particulier (Thompson, 1997). De plus, l'entrevue individuelle permet de créer un lien de confiance entre le chercheur et le répondant (Belk, Fischer et Kozinets 2012). La perte de poids étant un sujet très intime, ce lien de confiance permet d'aborder ce sujet plus naturellement. Ainsi, cette méthode semble pertinente pour favoriser une compréhension en profondeur de l'expérience des participants avec la marque Weight Watchers.

Au total, onze (11) entrevues semi-dirigées en profondeur ont été menées auprès de femmes ayant suivi le programme WW et atteint un objectif de perte de poids. Durant ces entrevues, les participantes ont été invitées à partager leur expérience personnelle avec la marque ainsi que leur parcours vers leurs objectifs de perte de poids. Les entrevues ont été réalisées virtuellement à

l'aide d'un guide d'entrevue ([Annexe 1](#)) et le recrutement des participantes a été effectué au moyen d'un échantillonnage de convenance et boule de neige. Enfin, des analyses idiographiques et croisées (Fournier, 1998) ont été réalisées à travers un processus de catégorisation et d'abstraction des données (Spiggle, 1994).

3.4 Procédure

3.4.1 Critères de sélection des participants

Compte tenu du contexte de l'étude, un des critères de sélection fondamental était que les participants devaient avoir atteint un ou plusieurs objectifs de perte de poids avec la marque WW. Afin de recueillir une variété de points de vue, nous souhaitons recruter des participants d'âges et d'horizon différents. Concernant les autres critères, les répondants devaient être âgés d'au moins 18 ans, avoir suivi le programme WW durant au moins 6 mois, parler français ou anglais et résider au Canada. Malgré un recrutement sans égards au sexe, seules des femmes ont accepté de participer à l'étude. Ceci peut en partie s'expliquer par le fait que la volonté d'essayer le programme WW est plus élevée chez les femmes (Statista, 2017).

3.4.2 Recrutement des participants

Pour cette étude, les répondantes ont été recrutées à l'aide de deux stratégies : (1) la technique boule de neige et (2) par le biais des réseaux sociaux (Facebook).

Concernant la première stratégie, les recherches se sont concentrées auprès de l'entourage, du réseau d'amis et des connaissances du chercheur. Deux des répondantes ont été recrutées par bouche-à-oreille. Aussi, nous avons obtenu le consentement pour l'utilisation de données brutes (enregistrements datant du 21 février 2020) de deux entrevues semi-dirigées réalisées dans le cadre du projet de session du cours MARK60104.H2020 – GESTION DE MARQUES ET PRODUITS ayant la même question de recherche que la présente étude. Ainsi, cette technique a permis de recruter 4 des 11 participantes à l'étude.

Face à la difficulté de recruter des participantes, nous avons choisi d'opter pour une stratégie de recrutement complémentaire prenant place sur le réseau social Facebook. Cette stratégie s'est matérialisée par la création d'un profil Facebook « chercheur » ([Annexe 2](#)) afin d'établir un contact rassurant et professionnel auprès des administrateurs de groupes de soutien privés

rassemblant des membres WW (anciens ou actuels) sur la plateforme. Ce profil incluait les informations nécessaires pour la compréhension du projet, à savoir une présentation personnelle, le résumé de l'étude, le profil recherché, le déroulement des entrevues, l'aspect éthique de la recherche ainsi que la confidentialité des données. Ce profil Facebook avait donc pour objectif d'informer les participants potentiels, mais aussi de les rassurer sur les motivations et sur le sérieux de la démarche. La sollicitation des administrateurs et modérateurs s'est effectuée par le biais du profil Facebook « Votre Expérience Weight Watchers » spécialement créée sur une période de deux (2) mois, soit d'août à septembre 2020.

Avant cette première prise de contact, des recherches ont permis d'établir une liste d'administrateurs et modérateurs de pages et groupes Facebook à aborder. Suite à cela, la démarche utilisée était la suivante. Tout d'abord, un message était envoyé aux administrateurs et modérateurs ayant été sélectionnés. Ce message contenait une brève présentation personnelle et du projet ainsi qu'un lien vers le profil de recherche et un message type à publier sur la page ou le groupe privé pour le recrutement des participantes ([Annexe 3](#)). Souvent, un second message était envoyé 7 à 10 jours suivant le premier pour effectuer un suivi et rappeler l'importance du projet. Au total, 42 administrateurs et modérateurs ont été sollicités afin de publier le message de recrutement sur leur page/groupe privé. De ce nombre, 4 ont accepté de publier le message qui leur avait été envoyé, 16 ont refusé et 22 n'ont pas répondu. De manière générale, les administrateurs et modérateurs refusaient de publier le message pour ne pas déranger leurs membres ou jugeaient cette pratique contraire à leur charte de modération.

Dans le cas où l'administrateur ou modérateur acceptait de publier le message, les membres des pages/groupes privés nous contactaient directement sur le profil de recherche. À partir de là, après un échange rapide de questions réponses visant à vérifier que le profil de la personne correspondait bien à celui recherché, nous convenions d'une date, d'une heure pour réaliser l'entrevue. Le tableau ci-après (*Tableau 3.1*) présente les différents profils des participantes à l'étude. Ce tableau inclut des données démographiques ainsi que leur historique de perte de poids et avec la marque WW afin de comprendre au mieux la situation de chacune des participantes. À noter que pour la préservation de l'anonymat des répondantes, des pseudonymes ont été utilisés dans l'analyse et la présentation des résultats.

Tableau 3.1 – Profil des participantes

<p>Myriam, 57 ans, adjointe administrative (Objectif initial : 10 livres ; Objectif atteint : 15 livres)</p> <p><u>Historique avec WW</u> : Myriam a rejoint le programme WW en août 2012 après avoir essayé sans succès plusieurs régimes et constaté que certaines de ses collègues de travail avaient perdu beaucoup de poids grâce à WW. Elle a suivi le programme WW pendant près de 7 ans, entre 2012 et 2019 et a repris du poids depuis.</p>
<p>Ambre, 48 ans, adjointe administrative (Objectif initial : 5 livres ; Objectif atteint : 30 livres)</p> <p><u>Historique avec WW</u> : Ambre a suivi le programme WW de 2017 à 2018 avec des collègues de travail et a repris du poids depuis.</p>
<p>Marianne, 56 ans, informaticienne (Objectif initial : 30 livres ; Objectif atteint : 25 livres)</p> <p><u>Historique avec WW</u> : Marianne a rejoint une première fois le programme dans les années 90, a perdu du poids, mais ne l'a pas maintenu. Elle décide de retenter l'expérience en 2010.</p>
<p>Nadine, 51 ans, secrétaire (Objectif initial : 30 livres ; Objectif atteint : 25 livres)</p> <p><u>Historique avec WW</u> : Nadine connaît WW depuis toujours par le biais de sa mère qui a toujours suivi le programme. Après avoir essayé un programme concurrent sans succès, Nadine a rejoint WW en 2010 pendant environ 6 mois et perd 25 livres. Nadine a tenté de reprendre le programme il y a 3 ans accompagné de son conjoint et de sa mère, mais a finalement arrêté sans avoir rencontré le succès attendu.</p>
<p>Sylvie, 56 ans, responsable commerciale (Objectif initial : 45 livres ; Objectif atteint : 65 livres)</p> <p><u>Historique avec WW</u> : Sylvie a rejoint WW en juillet 2018 après avoir été suivi par une nutritionniste (sans succès). Sylvie est depuis très active au sein de la communauté WW puisqu'elle est modératrice d'une page Facebook de soutien pour les membres WW et souhaite prochainement devenir coach WW.</p>
<p>Louise, 51 ans, responsable en ressources humaines (Objectif initial : 40 livres ; Objectif atteint : 40 livres)</p> <p><u>Historique avec WW</u> : Louise a rejoint WW dans les années 2000 après avoir essayé de nombreux régimes depuis son enfance et avoir été suivi par une nutritionniste. Louise a tout d'abord perdu 40 livres avec WW, puis les a repris après avoir quitté le programme. Elle suit aujourd'hui de nouveau le programme pour les perdre à nouveau. Louise est en parallèle assistante coach WW.</p>

Josyane, 50 ans, agente administrative

(Objectif initial : 25 livres ; Objectif atteint : 30 livres)

Historique avec WW : après avoir été suivi par une nutritionniste, Josyane a rejoint le programme au cours de l'année 2020 et a atteint son objectif. Elle a ensuite arrêté d'utiliser les produits/service de la marque pour finalement se servir de nouveau de l'application pour effectuer un suivi régulier de son poids.

Annick, 60 ans, représentante pour des composants électroniques

(Objectif initial : 25 livres ; Objectif atteint : 30 livres)

Historique avec WW : au cours des 10 dernières années, Annick rejoint le programme 4 fois après l'avoir quitté et repris du poids entre chaque essai.

Catherine, 37 ans, fonctionnaire

(Objectif initial : 100 livres ; Objectif atteint : 60 livres)

Historique avec WW : victime de troubles alimentaires (hyperphagie boulimique), Catherine a été suivi plusieurs années par une nutritionniste. Catherine a rejoint et quitté le programme plusieurs fois au cours des 15 dernières années sans vraiment connaître le succès jusqu'à la tentative la plus récente en juillet 2019 (toujours en cours).

Laurence, 44 ans, fonctionnaire

(Objectif initial : 20 livres ; Objectif atteint : 44 livres)

Historique avec WW : Laurence a suivi le programme une première fois avec son mari et a perdu 20 livres. Elle a ensuite décidé de recommencer le programme en août 2019 et perdu 44 livres depuis.

Marie-Pierre, 50 ans, agente de contenu

(Objectif initial : 30 livres ; Objectif atteint : 30 livres)

Historique avec WW : Marie-Pierre a rejoint le programme il y a deux ans et a atteint son objectif. Après avoir quitté le programme, Marie-Pierre a finalement décidé de réutiliser l'application pour effectuer un suivi de son poids.

3.4.3 Consentement des participants

Préalablement approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal, le formulaire de consentement a été envoyé par courriel ou par *Messenger* (messagerie Facebook) à toutes les participantes au moins 48h avant les entrevues. Ce formulaire présentait le projet de recherche, mais omettait volontairement certains aspects de l'étude. En effet, pour éviter d'influencer les réponses des participantes, l'étude été présenté de manière générale comme un intérêt pour comprendre les expériences des consommateurs en matière d'efforts de perte de

poids et leur expérience avec la marque WW. Ainsi, la notion de relation à la marque depuis l'atteinte des objectifs était volontairement omise. Le formulaire indiquait la chose suivante : « *Cette étude est réalisée dans le cadre d'un mémoire de maîtrise. Elle s'intéresse à l'expérience des personnes ayant atteint un objectif de perte de poids avec le service Weight Watchers.* ». Le consentement à participer à l'étude a exclusivement été donné par écrit avant le début des entrevues et toutes les participantes ont consenti à l'enregistrement de l'entrevue et à l'utilisation des données dans le cadre de la rédaction de ce mémoire. À noter qu'une autorisation de consultation ou de transfert de documents, de renseignements, de données ou de banques de données ne faisant pas partie du domaine public et contenant des renseignements sur des personnes a été signée par les deux répondantes ayant participé au projet de session en février 2020.

3.4.4 Déroutement des entrevues individuelles

Au total, 11 heures d'enregistrement ont été collectées. Variant de 30 à 120 minutes, les entretiens ont été d'une durée moyenne d'une heure. Excepté les deux entrevues réalisées physiquement en février 2020, l'ensemble des entretiens ont été réalisées avec la fonction discussion vidéo de *Messenger* (messagerie Facebook). Ces entretiens à distance ont permis de décrire en détail les efforts des personnes interrogées pour perdre du poids, mais surtout de partager des histoires intimes qui m'ont permis d'interpréter leurs expériences dans le contexte plus large d'atteinte d'un objectif et de relation avec la marque.

La conduite des entrevues s'est largement inspiré de l'approche phénoménologique de Thompson, Loccander et Pollio (1989) qui suggère que le répondant doit décrire les expériences qu'il a vécues dans ses mots et avec ses propres connaissances. Ainsi, au cours des entrevues, le rôle du chercheur était de guider le discours des personnes interrogées autour des différents thèmes élaborées dans le guide d'entrevue présenté en [Annexe 1](#), sans chercher à influencer les réponses des participantes. Par conséquent, une attention particulière était portée à poser des questions ouvertes qui favorisent la richesse descriptive et l'instauration d'un climat de conversation plutôt qu'un échange de questions/réponses (Thompson et al., 1989). Le guide d'entretien avait pour rôle d'assurer que tous les thèmes importants soient abordés au cours de l'entretien. Selon le cours de la discussion, des questions de relances ont été adressées aux participantes pour approfondir certains de leurs propos ou explorer de nouvelles pistes.

Les entrevues avaient pour but de mieux comprendre l'expérience des participantes avec WW, mais aussi et surtout leur relation avec la marque depuis l'atteinte de leurs objectifs. Les entrevues ont été articulées en 6 parties. La première partie (phase d'introduction) était dédiée à la présentation personnelle du chercheur et d'une brève explication du projet de recherche. Il est important de préciser que la collecte de données a été effectuée dans un contexte particulièrement exigeant. En effet, la pandémie de Covid-19 a contraint de réaliser les entrevues en profondeur par vidéoconférence et il est difficile de parvenir à recueillir des témoignages sur un sujet aussi sensible et personnel que la perte de poids dans cette situation. De plus, étant un homme dans la vingtaine, il est d'autant plus difficile d'établir un climat de confiance avec des répondantes situées dans la cinquantaine sur un sujet aussi délicat.

Après avoir effectué deux entrevues et ressenti que les répondantes ne semblaient pas être totalement à l'aise et en confiance, la stratégie suivante a été adoptée. En effet, afin de surmonter ces barrières, une section d'environ 10 minutes a été ajoutée après la phase d'introduction. Cet ajout permettait de présenter plus en détail le chercheur afin de renforcer le climat de confiance et tenter de substituer l'effet instauré par la présence physique lors d'une entrevue. Dans cette partie, le chercheur a pris le soin d'expliquer qui il était, d'où il venait, pourquoi et comment il était arrivé en maîtrise marketing à HEC Montréal et les raisons pour lesquelles il avait choisi de faire un mémoire sur ce sujet en particulier. Autre point important, le chercheur spécifiait qu'il ne travaillait pas pour WW et que le but de l'étude n'était ni de glorifier, ni de dénigrer la marque, mais bel et bien d'en apprendre davantage sur l'expérience personnelle de la répondante avec la marque et sa perte de poids (voir présentation personnelle en [Annexe 1](#)).

Cette approche concernant la prise de contact a eu pour effet de fournir un plus grand niveau de confort aux répondantes favorisant des échanges plus riches. L'extrait suivant souligne l'importance et l'impact de cette approche :

Je me demandais aussi pourquoi tu voulais faire un mémoire sur Weight Watchers, enfin pas sur Weight Watchers, mais sur ce sujet-là parce qu'à te voir, on peut pas dire que t'en es vraiment besoin ahahah. (Josyane)

Cet extrait met particulièrement bien en lumière qu'étant considéré comme un « *outsider* », il était particulièrement difficile de gagner la confiance des répondantes. Nous voyons ici comment cette approche a permis d'installer un plus grand niveau de confort en rassurant et

désamorçant certaines questions ou remarques susceptibles d'appauvrir le contenu des entrevues.

Une fois cette présentation faite, la deuxième partie été destinée à poursuivre les efforts dans l'installation d'un climat de confiance en posant des questions d'ordre général afin de mieux connaître les répondantes et de les mettre à l'aise. Cette partie permettait d'aborder graduellement le sujet principal de l'étude tout en posant des questions sur un sujet qu'elles connaissaient bien. Par ailleurs, les données recueillies ont permis de dresser un profil des participantes quant à leur historique de prise de poids, facilitant ainsi par la suite l'analyse et la comparaison des données. De plus, ces informations ont également permis d'interpréter leurs réponses dans le contexte plus large de leurs intérêts et de leurs expériences de vie.

La partie suivante traitait de l'expérience des participantes avec WW. La participante était invitée à parler de son quotidien avec la marque, de ce qu'elle avait apprécié ou au contraire moins aimé durant son expérience avec WW. La quatrième partie se concentrait quant à elle sur la perte de poids des répondantes, les raisons qui les ont poussés à vouloir mincir et les difficultés qu'elles ont pu rencontrer. L'importance de la prise de contact détaillée ci-haut ainsi que l'installation d'un climat de confiance a permis de recueillir des données bien plus riches que lors des deux premières entrevues. La partie suivante avait pour but d'approfondir la relation des participantes avec la marque après l'atteinte de leur objectif, notion centrale de cette étude. Dans cette partie, les agissements, les pensées et ressentis envers la marque après l'atteinte des objectifs de perte de poids ont été abordés. Finalement, la dernière partie était consacrée à la clôture de l'entrevue. Dans cette partie, les répondantes étaient encouragées à discuter des raisons qui les avaient poussées à assister à cette entrevue avant de les remercier de leur participation.

3.4.5 Méthode d'analyse

Tout d'abord, les entrevues ont été retranscrites en portant une attention particulière dans l'annotation des réactions, silences et émotions des participantes. Pour saisir le sens et nuances du discours des répondantes, plusieurs écoutes des enregistrements ainsi que de multiples lectures des transcriptions ont été nécessaire. Les entrevues ont ainsi permis de générer 185 pages de texte à analyser.

Plus précisément, les données qualitatives ont été analysées à l'aide d'une approche interprétative suggérant une série d'itérations (Thompson, 1997). En effet, une fois la retranscription terminée, chaque entrevue a fait l'objet d'une analyse individuelle selon un processus de catégorisation et d'abstraction des données (Spiggle, 1994) qui suggère que le chercheur pré-code les données grâce à des annotations et des mots-clés pour les regrouper en catégorie et finalement former des thèmes. La codification ouverte des données était à la fois déductive et inductive. D'un côté certains concepts de la littérature ont été abordés durant les entrevues et la théorie l'échange social a été utilisée pour l'interprétation des données. De l'autre, certains nouveaux concepts ont émergé des entrevues. Ce processus d'abstraction a permis de rassembler les différents codes en catégories de construits plus généraux.

Par la suite, les données ont été mises en commun à travers des analyses idiographiques et croisées (Fournier, 1998) qui impliquent une analyse transversale. Pour ce faire, une fiche d'analyse « mémo » a été rédigée pour chaque entrevue. Ces mémos ont permis de synthétiser chaque entretien tout en rassemblant les thèmes principaux et citations clé y étant rattachées. Cette étape de l'analyse a impliqué une reconstruction de la relation avec la marque après l'atteinte des objectifs de perte de poids de manière individuelle. Ensuite, à une analyse croisée des verbatims de chaque entrevue a été effectuée dans le but d'identifier les thèmes émergents dans les expériences des différentes informatrices. Ce procédé a permis de cerner les similitudes et les contrastes dans les discours des différentes répondantes et a fait émerger les thèmes présentés dans le chapitre suivant.

La dernière étape consistait à approfondir notre compréhension des thèmes émergents des entrevues par rapport à la littérature. Ce processus interprétatif était itératif, impliquant un mouvement continu entre les récits individuels et la compréhension de l'ensemble des données, dans le but d'éliminer les contradictions dans l'interprétation des données (Thompson, 1997).

Chapitre 4 : Analyse et interprétation des résultats

Cette étude a pour objectifs (1) d'explorer comment la relation avec la marque évolue lorsque l'objectif qui justifie la relation est atteint par le consommateur et (2) d'identifier quels sont les facteurs qui influencent la direction et la forme de la relation suite à l'atteinte de cet objectif. L'interprétation des résultats a permis d'identifier trois formes de relation que les consommatrices développent avec la marque après l'atteinte de leur objectif : la relation d'ancien partenaire, la relation de partenaire pour la vie et la relation de partenaire envahissant. L'analyse des entrevues suggère aussi que la formation d'une de ces trois relations peut être influencée par deux facteurs, à savoir la négociation de l'objectif de perte de poids et l'évaluation de la marque comme partenaire relationnel dans l'atteinte de cet objectif.

La présentation des résultats s'articule de la façon suivante. Tout d'abord, nous détaillons de quelle manière les informatrices négocient, reconstruisent et réinterprètent leur objectif de perte de poids. Nous nous attardons ensuite à l'évaluation de la marque comme partenaire relationnel, en analysant comment les consommatrices perçoivent les bénéfices et les coûts des produits et services offerts par la marque dans la poursuite de leur objectif. Finalement, nous décrivons les types de relations que les répondantes entretiennent avec la marque suite à l'atteinte de leur objectif et nous développons comment les deux facteurs identifiés précédemment influencent la forme et la direction de ces relations.

4.1 La négociation de l'objectif de perte de poids

Dans cette section, il est important de rappeler que les femmes ayant participé aux entrevues ont préalablement toutes affirmé avoir atteint leur objectif de perte de poids. Nous rappelons également que la littérature sur l'action orientée vers un but suggère que l'atteinte d'un objectif représente l'accomplissement du but poursuivi et correspond à la dernière étape du processus de poursuite d'un objectif qui consiste à protéger et maintenir l'objectif ciblé, à le réviser ou bien à l'abandonner (Albinsson et *al.*, 2017). Les résultats suggèrent toutefois que les participantes négocient l'objectif poursuivi à travers leur parcours de perte de poids. L'interprétation révèle ainsi trois stratégies de négociation des objectifs correspondants à trois groupes de répondantes distincts. Tout d'abord, nous distinguons celles qui ont atteint leur objectif de perte de poids et qui vont soit (1) réviser leur objectif à la hausse, soit (2) transformer leur objectif de perte de poids en objectif de maintien. Le deuxième groupe est quant à lui

constitué de celles qui se fixent des objectifs intermédiaires tout au long de leur parcours et pour qui ces objectifs sont en réalité des objectifs à part entière dans leur quête de perte de poids. Enfin, le dernier groupe se compose de celles pour qui la poursuite d'un objectif implique une redéfinition complète de ce que signifie atteindre un objectif.

4.1.1 Révision de l'objectif suite à l'atteinte du but initialement fixé

La première stratégie qui émerge des entrevues est la révision des objectifs suite à l'atteinte de ces derniers. Cette approche comprend deux formes : (1) le réajustement des objectifs à la hausse et (2) la transformation de l'objectif de perte de poids en objectif de maintien.

Le réajustement de l'objectif à la hausse suite à son atteinte

L'analyse révèle que plusieurs répondantes affirment vouloir aller au-delà de l'objectif qu'elles s'étaient fixé au début de leur processus de perte de poids, comme Myriam, qui une fois après avoir retrouvé son poids de pré-grossesse indique finalement ne pas se satisfaire de l'objectif atteint :

I think at the time I figured "okay, if I go back to ideal pre children weight I'll be good". However as you have children, as you weight your body changes and then when I did hit that 10 pounds goal at that weight physically, I wasn't happy with that and I just continued using the app and it's just I thought "okay if I go down maybe five more or four more pounds anything", but in the end I'm going to go much more low than I anticipated.

Dans cet extrait, l'affirmation « *I wasn't happy with that* » est intéressante puisqu'elle suppose que Myriam ne se contente pas des résultats obtenus malgré le fait qu'elle ait atteint l'objectif qu'elle s'était fixé initialement. Pour preuve, Myriam indique vouloir continuer sa quête d'amincissement afin de perdre plus de poids et donc atteindre un état qui la satisfera davantage. En décidant de mincir plus que prévu en prolongeant sa poursuite d'objectif, Myriam réajuste ses objectifs à la hausse. En d'autres termes, Myriam négocie son objectif. Louise exprime elle aussi très bien cette notion d'ajustement d'objectif :

D'ici Noël, je vais avoir mon poids d'équilibre c'est sûr. Mais idéalement cinq livres en dessous, au moins. Ce qui ferait heu... donc heu à peu près 15 livres. 15 livres d'ici Noël.

Tout comme Myriam, nous voyons ici que Louise s'était fixé un objectif de perte de poids, pourtant, avant même de l'avoir atteint, elle songe déjà à le repousser et à le remplacer par un objectif plus ambitieux qui se rapproche davantage de son idéal. Ceci est particulièrement intéressant puisque les répondantes suggèrent ici que l'atteinte d'un objectif révèle parfois aux

consommateurs une limite, un défaut dans l'objectif qu'ils avaient initialement envisagé comme souhaitable. Dans la littérature, il est largement reconnu que lorsqu'un consommateur atteint son objectif, il peut en reformuler un nouveau (Brunstein et Gollwitzer, 1996 ; Locke et Latham, 2002 ; Wang et Mukhopadhyay, 2011). Ainsi, ces propos rejoignent le concept de maximisation de l'aspiration qui suggère que l'atteinte d'un objectif augmente la perception de ses propres capacités et conduit à la poursuite d'un objectif plus difficile à atteindre (Bandura et Schunk, 1981 ; Tolli et Schmidt, 2008). Ces extraits font également écho aux conclusions des travaux de Locke et Latham (2002) qui expliquent qu'une fois que les individus ont atteint avec succès leur objectif, ils sont susceptibles de devenir plus ambitieux durant leur prochain cycle de poursuite d'objectif.

Toutefois, si les personnes interrogées révisent leur objectif à la hausse, il semblerait qu'il ne s'agisse pas toujours d'un nouveau cycle de poursuite des objectifs, mais plutôt d'un prolongement de leur cycle de poursuite actuel et le réajustement de leurs objectifs initiaux. Aussi, nous observons que les consommatrices peuvent définir un objectif qui ne leur apporte pas la satisfaction anticipée une fois atteint ce qui favorise sa remise en question et un réajustement à la hausse de ce dernier. En utilisant la notion de hiérarchisation des objectifs (Bagozzi et Dholakia, 1999), qui indique que la motivation première d'un individu pour s'engager dans la poursuite d'un objectif de perte de poids provient de l'objectif supérieur qu'il sert, les résultats démontrent ici que l'atteinte de l'objectif central (la perte de x livre) peut révéler un objectif supérieur insatisfait qui pousse les répondantes à réajuster leur objectif à la hausse comme l'explique Myriam « *I wasn't happy with that and I just continued using the app and it's just I thought* ».

Pour d'autres répondantes, le réajustement de leur objectif intervient un peu plus tard dans le processus de poursuite, c'est-à-dire au moment de la phase de maintien du poids, lorsque l'objectif est d'ores et déjà atteint et que les répondantes agissent pour conserver le fruit de leurs efforts. C'est ce qu'exprime Laurence en parlant de son choix d'avoir conservé son abonnement en ligne après l'atteinte de son objectif :

Mais c'est pas peine perdue parce que là j'ai encore un petit quelques livres à perdre tu sais. Je suis rendue à mon objectif, mais je pourrais me donner un jeu puis perdre un autre de 10 livres. Puis si je le fais, si je décide de faire ça, je vais m'abonner digital et atelier pour pouvoir bénéficier du membre à vie à la fin.

Désormais en phase de stabilisation de son poids, c'est-à-dire après avoir atteint son poids cible, Laurence affirme pourtant souhaiter repousser son objectif alors qu'elle indique clairement avoir atteint le but qu'elle s'était fixés en début de parcours (« *Je suis rendu à mon objectif* »). En effet, Laurence indique songer se délester de quelques livres supplémentaires pour se « *donner un jeu* ». Ce passage est intéressant, car il illustre une certaine forme d'anticipation de la part de Laurence concernant la possibilité de reprendre du poids. N'étant pas à sa première tentative de perte de poids, Laurence souhaite dépasser son objectif initial, car elle s'attend un gain de poids futur. En utilisant ses expériences passées, Laurence démontre son expertise sur le sujet et souhaite repousser son but pour espérer demeurer dans ses objectifs malgré le gain de quelques livres. À l'image des répondantes précédentes, Laurence ne se contente donc pas des résultats obtenus, mais désire plutôt viser un objectif plus ambitieux. Ceci explique en grande partie pourquoi elle décide de ne pas complètement se désengager du programme ; elle souhaite s'offrir l'opportunité de repousser son objectif si le besoin s'en fait ressentir.

Si les extraits précédents suggèrent que les répondantes peuvent réviser leur objectif à la hausse d'elles-mêmes, pour d'autres, ce réajustement peut être initié par des pressions externes comme c'est le cas pour Louise :

J'ai rencontré un médecin qui m'a dit, peux-tu croire que j'ai perdu 40 livres, là j'en ai repris huit, mais il m'a dit que j'avais 40 livres à perdre encore ! [...] J'ai encore des livres à perdre, mais je suis pas heu... tu sais je pense vraiment pas avoir 40 livres à perdre, mais bon... peu importe là, même s'il le pensait, il aurait pu me le dire autrement... Et là il a fait un tour comme ça, puis il m'a dit « ça c'est du mauvais entretien », parce qu'il me dit « les disques là, ça fait du poids sur les disques, c'est du mauvais entretien », puis il a dit « faut le dire, un surplus de poids ». [...] J'avais dit que je voulais perdre 20 livres, je voulais descendre en bas d'où j'étais avant, puis c'est encore ça mon objectif là, je veux perdre 20 livres à partir de maintenant. [...] Ça me fait beaucoup plus de peine, puis en plus ça me met dans une situation où je vous dirai où c'est que ça a eu un effet plus d'échec dans ma tête. Il m'a donné un objectif irréaliste dans ma tête alors que s'il m'avait dit heu « commencez par 20 livres, vous allez voir comment vous allez vous sentir, puis on s'en reparlera rendu là. ». [...] Ça me force à essayer d'aller plus loin que mon poids d'équilibre, d'essayer... mais je sais pas si je vais réussir, mais je vais... je vais l'essayer. Je n'ai jamais réussi à aller plus bas.... je vais essayer.

Ayant pour but de perdre encore 20 livres, Louise se voit indiquer par son médecin qu'une perte de 40 livres supplémentaires serait le but idéal à atteindre et exprime clairement son désaccord avec l'accroissement de son objectif final (« *je pense vraiment pas avoir 40 livres à perdre* »). Cependant, elle indique finalement considérer repousser son but ultime pour tenter de perdre non pas 20, mais 40 livres supplémentaires. Les propos de cette informatrice illustrent bien que le rôle d'expert que joue le médecin exerce une certaine pression sur la répondante et l'amène

à adopter un objectif auquel elle ne croit pas vraiment, mais qu'elle va tout de même essayer de relever sous la contrainte « *Ça me force à essayer d'aller plus loin que mon poids d'équilibre, d'essayer... mais je sais pas si je vais réussir, mais je vais, je vais l'essayer* ». Pour d'autres répondantes, la pression peut être exercée par la marque dans l'atteinte de leur objectif. c'est notamment le cas de Sylvie :

Au départ, c'était 20 kg et après en avoir discuté après avoir perdu les 20 kg, elle me disait « c'est dommage parce que je suis sûre que vous pouvez en perdre un peu plus, alors je vous propose de ne pas faire la stabilisation et de mettre 10 kg de moins ». Non ! C'était 5 kg de moins à l'époque. J'ai dit ok. Une fois les 5 kg perdus, elle m'a dit on va remettre 5 kg, je suis sûre que vous pouvez les perdre et en fait, je les ai perdus.

Une fois son objectif atteint, la répondante s'est vu réajuster son objectif à deux reprises par sa coach WW qui, au moment de l'atteinte de son poids d'équilibre lui a proposé de viser plus haut plutôt que d'amorcer une phase de stabilisation de son poids. Ainsi, souhaitant initialement perdre 20 kg (44 lb), Sylvie s'est finalement amincie de 30 kg (66 lb) après que la coach ait repoussé son objectif en deux temps. Nous remarquons ici que la coach semble avoir beaucoup d'influence sur le report de son objectif et qu'elle endosse un rôle d'experte similaire à celui que nous avons observé plus tôt avec Louise et son médecin.

Alors, là où la littérature sur la forme physique suppose que le rôle des coachs est de respecter les objectifs de leurs clients, mais également de les encourager à les abandonner ou à les réviser lorsque ces derniers sont jugés irréalistes afin d'obtenir de meilleures chances de les atteindre (Albinsson et al., 2017), les discussions menées avec les informatrices suggèrent que la marque, par l'intermédiaire des coachs, peut également encourager les membres à repousser leurs objectifs en proposant une révision à la hausse de leur objectif de perte de poids. Ainsi, les extraits d'entrevues mettent en lumière que le rôle de la marque n'est pas uniquement d'aider les consommatrices à atteindre leur but, puisque celle-ci peut aussi les encourager à le repousser et à le maintenir. Nous décelons ici l'existence d'une certaine coercition exercée par la marque quant à l'objectif à atteindre. Sylvie en est d'ailleurs un très bon exemple « *Une fois les 5 kg perdus, elle m'a dit, on va remettre 5 kg* ». Ainsi, en plus du rôle de la marque dans l'atteinte de l'objectif, il semblerait que celle-ci exerce une certaine pression quant à l'objectif accomplir. En résumé, nous constatons que les répondantes réajustent leur objectif en fonction de leurs perceptions, mais que dans ce processus, la marque joue un rôle crucial.

Transformation de l'objectif de perte de poids en objectif de maintien

Au cours des entrevues, plusieurs informatrices expriment que l'atteinte de leur objectif n'est pas synonyme de relâchement puisque dans la quête d'amincissement, les efforts doivent être maintenus pour maintenir un poids idéal, comme l'explique Louise :

Quand je suis allée le voir (le médecin) j'avais de la misère à marcher, fait que j'étais vraiment vulnérable, puis je me sentais pas bien du tout là, j'étais en douleur. Puis de me faire dire, après ça quand je lui ai dit, je vous ai dit que je voulais perdre du poids, je vous ai dit que je voulais perdre 20 livres, vous le savez, je vous en ai parlé. Il disait « non non », puis après ça il me dit « vous me dites que vous voulez perdre 20 livres, c'est bien plus 40 que vous devez perdre ». Il en a rajouté ! J'ai dit « il faut le maintenir le poids après, une fois que vous l'avez perdu, il faut le maintenir ».

Illustrant une nouvelle fois la réticence de Louise concernant le report de son objectif, cet extrait est intéressant puisqu'il apporte une meilleure compréhension de cette défiance. En effet, la pression exercée par son médecin fait ressurgir ici une inquiétude bien connue des habituées des programmes d'amincissement ; le maintien du poids. Louise exprime d'ailleurs très clairement cette crainte (« *il faut le maintenir le poids après, une fois que vous l'avez perdu, il faut le maintenir* ») et souligne particulièrement bien l'idée qu'atteindre le poids ciblé n'est pas une fin en soi puisqu'il est impératif de maintenir les efforts pour en assurer la stabilité. Si Louise insiste sur le fait qu'atteindre son poids cible est un accomplissement fragile, les propos de Laurence nous renseignent davantage sur la phase de maintien :

J'ai atteint ça au début de l'été (son objectif 40 livres), puis là je me suis dit ok je pourrais perdre encore 10 ou 15 pour atteindre mon but ultime, mais pas maintenant. Je me suis donné une pause parce que tu sais c'est une chose d'être en perte de poids, mais c'est une autre chose d'être en maintien.

Le discours de Laurence vient compléter celui de Louise lorsqu'elle insiste sur la distinction entre la phase de perte de poids et de maintien (« *tu sais c'est une chose d'être en perte de poids, mais c'est une autre chose d'être en maintien* »). De cette façon, Laurence marque une différence nette entre la perte et le maintien du poids. De plus, Laurence exprime le besoin de s'octroyer un temps de repos, une « *pause* » avant d'entamer sa phase de maintien soulignant la nécessité de se préparer à un nouveau défi, au passage à une nouvelle étape de sa quête d'amincissement. Elle développe d'ailleurs cette idée quelques instants plus tard au cours de l'entrevue :

Je me suis dit ok « j'ai atteint mon poids santé, je suis bien comme ça, ça va bien, je vais passer l'été comme ça et je vais voir et reconsidérer à l'automne ». [...] Fait que je voulais essayer le maintien durant l'été pour voir ce que ça allait donner, puis tester aussi mes limites comme comment je pouvais me discipliner moi-même sans tout compter, puis tout ça là. Fait que... et ce teste là pendant l'été ouais. Fait que là, ben je considère bientôt peut-être heu un embarquer pour mon dernier 10 ou 15 livres.

Nous observons que Laurence souhaite évaluer sa capacité à maintenir son objectif de manière autonome avant même d'avoir complété son objectif. N'étant pas à sa première tentative d'amincissement, Laurence nous démontre une fois encore l'expertise dont elle fait preuve en déployant une stratégie lui permettant de s'acclimater à la phase de maintien et maximiser ses chances de réussite une fois la phase de maintien entamée. De cette manière, nous voyons comment Laurence transforme petit à petit son objectif de perte de poids en objectif de stabilisation. La phase de maintien représente donc un objectif distinct qui requiert des pratiques très différentes de poursuite d'un objectif de perte de poids. Selon les répondantes, il ne suffit donc pas de maintenir ses efforts, il est impératif de changer sa manière de faire et de transformer ses habitudes pour maintenir son poids comme le démontre Marie-Pierre lorsqu'elle nous explique comment elle procède depuis l'atteinte de son objectif :

Heu maintien... maintien avec des habitudes, des bonnes habitudes de vie, d'équilibre heu comme je te disais plutôt oui de faire attention... faire attention j'aime pas le terme, mais manger de façon équilibrée toute la semaine, puis quand j'arrive à la fin de semaine ben là aller vers des trucs un petit peu moins, ben s'ils sont santé tant mieux, mais de prendre du vin ou prendre heu des patates frites heu... des choses que j'aime manger, mais que je mangerais pas un mardi soir, je trouve que c'est du gaspi (rires). Je trouve que ça avec un vendredi tu sais et ça fait partie du plaisir d'être vendredi donc ça je me prive pas de ça, puis dans un monde idéal je ferai toujours ça. Toute la semaine, je suis comme gentille, puis là quand j'arrive la fin de semaine ben là je vais me payer un petit peu la traite, puis après ça le dimanche bah on repart heu sur les rails.

Désormais en phase de maintien, Marie-Pierre indique être moins stricte avec son alimentation en alternant des phases où elle fait plus attention et d'autres où elle s'octroie des petits plaisirs (« *Toute la semaine, je suis comme gentille, puis là quand j'arrive la fin de semaine ben là je vais me payer un petit peu la traite, puis après ça le dimanche bah on repart heu sur les rails* »). Marie-Pierre démontre ici être parvenue à transformer sa routine stricte de perte de poids pour finalement être capable de maintenir son poids. Toutefois, l'alternance entre le contrôle de son alimentation et les moments de relâche demandent une certaine rigueur et une autonomie à laquelle les consommatrices ne sont pas habituées puisqu'elles sont accoutumées à suivre un programme qui les incite à tout peser, mesurer, calculer afin de contrôler leur alimentation et

atteindre l'objectif fixé le plus rapidement possible. Autrement dit, au cours de leur perte de poids, les membres sont dans le contrôle constant, ainsi lorsque l'objectif est atteint, il est difficile pour certaines de relâcher cette rigueur sans retourner vers leurs mauvaises habitudes. L'analyse des résultats fait ici écho aux travaux de St. James et collègues (2011), et notamment à la notion de lutte entre flexibilité et structure, et entre plaisir et privation. D'une part, les participantes ayant atteint un objectif de perte de poids recherchent plus de flexibilité et de plaisir en phase de maintien. D'autre part, elles perçoivent comme dangereuse cette flexibilité qui est contraire à l'alimentation structurée et à la privation qui leur a permis d'atteindre leur objectif.

Certaines informatrices apportent davantage de précision à propos de la flexibilité et l'autonomie suite à l'atteinte de leur objectif comme c'est le cas pour Louise lorsqu'elle nous parle des craintes de certains membres WW.

Comme coach, quand j'ai commencé à Châteauguay d'animer des ateliers, j'avais un couple qui venait, ils étaient en fin de perte de poids, puis ils m'avaient dit « ça va bien la perte de poids, on n'est pas inquiet, on sait qu'on va atteindre notre poids, mais on ne sait pas ce qu'est-ce qu'on va faire après ». [...] Et finalement ils ont atteint leur poids et eux autres ils avaient fait leur expérience avec mince à vie. Ils avaient perdu tout le poids, puis dès qu'ils ont atteint leur poids ils se sont dit ben je peux recommencer à manger comme avant. Ils avaient pas compris que leurs habitudes devaient être changées pour la vie donc ils ont recommencé tout de suite et ils ont repris le poids super vite et encore plus.

Louise aborde ici certaines des raisons de la difficulté de maintenir un objectif. Son discours souligne notamment la difficulté pour les membres de basculer d'une routine répétitive de perte de poids à laquelle ils sont habitués à une toute nouvelle phase de maintien de poids. En effet, si les membres sont accoutumés à perdre de poids, car pour la majorité d'entre eux ils appliquent les méthodes d'amincissement depuis des mois ou même des années, lorsque ceux-ci atteignent finalement leur objectif, ils ne semblent pas particulièrement préparés à la protection de ce dernier. Ceci est intéressant puisque cela met en lumière la soudaine autonomie des membres qui semble être particulièrement déroutante (« on ne sait pas ce qu'est-ce qu'on va faire après »). Cette soudaine autonomie peut être difficile à appréhender comme nous le montrent les propos d'Annick :

Il faudrait peut-être que j'y aille (voir une représentante WW) parce que je pense qu'une fois que t'as atteint ton poids, il faut que tu augmentes tes points journaliers, puis ça je ne sais pas c'est quoi les points que je devrais prendre journalier, fait qu'il faudrait que j'aille rencontrer

quelqu'un pour m'expliquer. Ben on sait comment ça fonctionne, mais je sais pas c'est quoi les points parce qu'il faut rajouter des points. Si je prends toujours les choses comme au début je vais continuer de perdre du poids.

Consciente que le maintien de son poids demande une pratique différente (« *Si je prends toujours les choses comme au début je vais continuer de perdre du poids* »), Annick souhaite demander l'aide de sa coach pour ajuster sa routine. En effet, Annick explique ne plus trop savoir quelle est la marche à suivre pour maintenir son poids. Ayant bien intégré et appliqué la méthode de perte durant plusieurs mois, maintenant qu'elle a atteint son objectif, Annick souhaite de nouveau être aiguillée pour savoir quelle stratégie appliquer (« *il faudrait que j'aie rencontré quelqu'un pour m'expliquer* »). Les propos de Louise et Annick illustrent bien que la perte de poids et le maintien sont deux choses bien distinctes et que l'atteinte du but poursuivi peut être déroutante. En plus d'être difficile à gérer par les membres, cette autonomie soudaine semble aussi être un facteur qui favorise grandement le retour des anciennes habitudes chez les consommatrices en quête d'amincissement (« *Mais si tu gardes pas ça, ça marche pas, peu importe ce que tu fais. Puis après ça hop il y a des événements qui font que tu reviens à tes vieilles habitudes, peu importe là* ». - Nadine).

Si l'objectif de perte de poids est habituellement décrit comme un objectif de processus (Bagozzi et Dholakia, 1999), les résultats suggèrent que la transition vers une phase de maintien de la perte de poids implique néanmoins l'articulation d'un objectif central distinct (ex : de « perdre x livres » à « maintenir le poids x ») et surtout d'un objectif subordonné différent (c.à.d. les pratiques adoptées pour atteindre l'objectif). Cette transition pose un défi particulier pour les participantes puisqu'elles savent qu'elles doivent s'éloigner des pratiques de pertes de poids sans « revenir à leurs vieilles habitudes ». Si l'objectif de processus implique donc que le maintien est en continuité avec la perte de poids, il s'agit toutefois d'une phase bien distincte qui apporte ses propres défis.

4.1.2 Ajustement de l'objectif de façon proactive

L'analyse des résultats démontre que certaines des participantes qui avaient affirmé avoir atteint leur objectif de perte de poids, ont révélé à travers les entrevues qu'il s'agissait en réalité d'objectifs intermédiaires qu'elles transforment néanmoins en objectifs à part entière. Plus précisément, cela se traduit par le fait que certaines répondantes confient que leur objectif final de perte de poids leur semble trop gros et qu'elles se sentent découragées face à la difficulté de la tâche à accomplir. Catherine et Laurence racontent leurs craintes vis-à-vis de leurs objectifs :

Je voulais perdre...initialement je voulais perdre 100 livres, sauf que 100 d'un coup je trouvais que c'était gros, donc j'ai dit ok par moi-même, je vais me mettre des paliers. Je me suis mis cinq objectifs et puis tu sais, c'était plus facile de faire des petits objectifs que bang le gros parce que sinon tu vois juste la montagne, c'est débile. Puis comme ça j'ai des petits succès, puis après un succès, je passe au suivant et puis là je suis vers mon cinquième et dernier objectif là. Ça prendra le temps que ça prendra mais tu sais, on est rendu là. (Catherine)

Oh heu j'étais assez conservatrice à ce moment-là puis je me disais 40 livres. Je voulais en perdre 40, mais dans ma tête il y avait toujours un 55 qui aurait été l'idéal, mais j'avais peur de me mettre un trop gros objectif. Fait que je suis allé avec 40 pour commencer [...] après ça j'ai atteint ça au début de l'été. Puis là, je suis dit ok, je pourrais perdre encore 10 ou 15 pour atteindre mon but ultime. (Laurence)

Catherine, qui a entamé une nouvelle quête perte de poids il y a quelques mois, note que son objectif de 100 livres était trop « gros » et le qualifie même de « montagne ». Laurence, qui quant à elle a récemment atteint son premier objectif de 40 livres, dit avoir été « assez conservatrice » par peur de viser un objectif trop ambitieux. Bien que ces deux répondantes soient à des stades d'avancement différents dans leur quête de perte de poids, leur manière d'appréhender leur objectif initial jugé trop ambitieux demeure la même : l'utilisation de paliers. En effet, face à ce grand défi, nous observons que les répondantes se fixent des objectifs intermédiaires qui les amènent à rester motivées et à ne pas abandonner comme l'explique Catherine « donc j'ai dit ok par moi-même, je vais me mettre des paliers. Je me suis mis cinq objectifs et puis tu sais, c'était plus facile de faire des petits objectifs que bang le gros parce que sinon tu vois juste la montagne », ou Laurence lorsqu'elle nous apprend que son objectif idéal est de 55 livres, mais qu'elle a souhaité débiter avec un objectif plus atteignable de 40 livres. En d'autres termes, les informatrices souhaitent optimiser leurs chances de succès et utilisent des paliers pour y arriver. Catherine et Ambre détaillent comment elles ont procédé pour y parvenir :

Je me suis étalé mon gros objectif de 100 livres en cinq plus petits de 20 livres pour que ce soit plus atteignable et pour me motiver davantage. Fait que là avec 84 j'ai atteint et dépassé mon quatrième palier, mon quatrième objectif ! Il m'en reste plus qu'un pour atteindre l'objectif initial ! Fait que dans le fond j'ai déjà atteint des objectifs si on veut, enfin moi c'est comme ça que je le vois, c'est comme ça que le ressent. Fait que ouais, c'est sûr qu'il m'en reste encore une couple à perdre là, mais regarde, j'avais mes paliers, puis mon objectif final et j'ai déjà atteint quatre objectifs sur cinq ! (Catherine)

I just wanted to lose weight. And when you start, they say “don’t go for a big goal, don’t go and say you want to lose 20 lbs. You’re not going to do it. Let’s start with a little bit, like a pound, and then maybe 5, and then let’s go to 10, and don’t set yourself up for failure. Little little steps, you gain the weight small, you lose the weight small”. That was very helpful. [...] I said “if I can get to this week’s goal, I’m going to be happy. But it’ll be great if I can go lower...” It was never “I have to get to this, and if I don’t I’m a failure”. So I did... I set myself little goals.
(Ambre)

Les citations précédentes rendent compte que la fixation de paliers permet aux répondantes de mieux visualiser le chemin qui leur reste à parcourir avant d’atteindre leur objectif, mais leur permet aussi de rester motivées face à la difficulté de la tâche. En effet, comme l’exprime clairement Catherine, se fixer des objectifs intermédiaires l’aide à sentir son objectif à portée de main et à garder le cap. De la même manière, en décidant d’avancer petit à petit vers son objectif en effectuant des « *little little step* » et en accomplissant de petits objectifs (« *little goals* »), semaine après semaine Ambre se fixe de nouveaux objectifs intermédiaires, des paliers sur son chemin vers son objectif final qui l’aident à ne pas se sentir découragée. Ce type de stratégie renvoie à certains travaux soulignant que si l’objectif fixé par les individus est plus facilement atteignable, ils sont davantage motivés à maintenir leurs efforts pour les atteindre (Brendl et Higgings, 1996 ; Seta, 1982 ; Moore et Williams, 2011). Nous remarquons alors que pour les participantes, une perte de poids par palier permet de considérer leur objectif comme plus atteignable et surmontable. Ainsi, ne souhaitant pas voir leurs objectifs comme trop gros, les répondantes choisissent de découper leur objectif ultime en plusieurs morceaux et de l’étaler en différents paliers afin de se sentir moins submergées par l’ampleur de la tâche à accomplir. Dans ce contexte, nous comprenons que les répondantes tendent à utiliser les paliers comme un moyen pour négocier leur objectif de perte de poids. En effet, cette stratégie est une manière pour les participantes de reconstruire leur projet d’atteinte d’objectif en s’attaquant à des objectifs intermédiaires plus petits les menant graduellement à leur but final.

Nous remarquons également qu’en leur permettant d’obtenir des succès plus fréquemment et à court terme, cette pratique est une manière pour les répondantes de se récompenser. En effet, pour Catherine, chaque palier franchi est un objectif atteint de plus qui la rapproche de son but ultime. Consciente du chemin qui lui reste à parcourir (« *c’est sûr qu’il m’en reste encore une couple à perdre là* »), l’atteinte des différents paliers semble faciliter la démarche de Catherine en récompensant ses efforts. L’atteinte des différents paliers est considérée ici comme des « *petits succès* » qui lui donnent une motivation supplémentaire pour continuer sa quête d’amincissement. Alors, sachant que Catherine a atteint certains de ses objectifs intermédiaires,

lorsque nous abordons la question d'atteinte d'objectif, la répondante indique avoir d'ores et déjà rencontré le succès « *là avec 84 j'ai atteint et dépassé mon quatrième palier, mon quatrième objectif !* » ; « *dans le fond j'ai déjà atteint des objectifs si on veut, enfin moi c'est comme ça que je le vois, c'est comme ça que le ressent.* » ; « *j'avais mes paliers, puis mon objectif final et j'ai déjà atteint quatre objectifs sur cinq !* ».

Seulement, si certaines répondantes identifient les franchissements de leurs paliers comme des réussites, nous constatons également que la marque joue un rôle important dans l'identification de ces succès comme l'indique Laurence lorsqu'elle nous parle son expérience avec l'application WW :

Puis je sais pas, il y a quelque chose de super niaiseux aussi. Avec Weight Watchers, quand tu atteins certains objectifs, Weight Watchers te donne une petite médaille, ou ils vont envoyer un petit jeton. Tu sais, moi j'ai un petit porte-clés avec toutes mes petites médailles, à 5 livres, à 10 livres tout ça. C'est vraiment niaiseux, mais ça fonctionne d'avoir la petite récompense dans notre main là. Moi je... fait que je sais pas si vous considérer ça comme un outil de Weight Watchers mais moi ça, ça m'a motivé à continuer, ouais. Aussi niaiseux que ça peut être, une petite image dans l'application qui dit « bravo tu as atteint l'objectif ». Tu sais, c'était comme des jalons... oui ça aide à avancer. C'est comme la petite étoile à l'école quand le prof te donnait une petite étoile. Tu sais, c'est niaiseux, ça sert à rien, mais je sais pas. C'est un symbole.

Dans cet extrait, Laurence laisse transparaître l'importance du rôle joué par la marque dans sa quête de perte de poids. En effet, pour Laurence, le fait que la marque reconnaisse et souligne ses réussites tout au long de son parcours semble crucial puisque cela l'encourage et la motive à poursuivre sa route vers son objectif final. Matérialisée par des « *symboles* » virtuels (comme les messages ou les badges dans l'application) ou physiques (porte-clés, médailles) à chaque palier important de sa perte de poids, la célébration des succès est un levier de motivation puissant. Avec l'utilisation de « *jalons* » symbolisant le franchissement de certains caps, nous constatons que WW reconnaît l'importance de l'atteinte de certains paliers ce qui permet de fournir un soutien émotionnel fort à ses membres tout en leur permettant de rester motivés et engagés dans leur quête de perte de poids. WW est ainsi un partenaire relationnel qui, en valorisant les réussites des consommatrices, les aide à atteindre leur objectif central de perte de poids.

Toutefois, les résultats démontrent que les consommatrices vont au-delà de la reconnaissance symbolique de la marque en matérialisant d'elles-mêmes leurs succès par l'utilisation d'objectifs intermédiaires. En effet, craignant l'échec et ne souhaitant pas visualiser leur

objectif comme trop gros ou inatteignable, certaines répondantes reconstruisent leur projet de perte de poids en se fixant des paliers intermédiaires qui leur permettent de poursuivre un objectif plus tangible. Cette pratique leur permet également d'obtenir des succès à court terme qui leur procurent un fort sentiment de satisfaction et de récompense qui les aide à poursuivre leurs efforts. La littérature indique que lorsque les consommatrices ne ressentent aucun espoir dans leur processus de poursuite d'objectifs, ils sont davantage susceptibles d'arrêter prématurément leurs efforts ou de ne pas atteindre les objectifs qu'ils se sont fixés malgré la confiance qu'ils ont en leurs capacités (Youssef et Luthan, 2007 ; Snyder et *al.*, 1991). Alors, en multipliant les succès tout au long de leur parcours, c'est-à-dire en atteignant des objectifs intermédiaires régulièrement, les informatrices augmentent leur espoir d'atteindre leurs objectifs. Aussi, l'utilisation d'objectifs intermédiaires de la part des répondantes met en lumière une certaine similitude avec les travaux de Wang et Mukhopadhyay (2011) qui démontrent que lorsqu'un objectif est jugé hors d'atteinte, il peut être abandonné ou bien entraîner un objectif moins exigeant. L'ensemble de ces extraits démontrent que lorsque l'objectif final est perçu comme difficile à atteindre, les consommatrices peuvent choisir de reconstruire leur projet de perte de poids grâce à une stratégie par palier, qui sont en réalité est une succession d'objectifs moins exigeants menant à leur but ultime.

4.1.3 Réinterprétation de l'atteinte de l'objectif sur une base expérientielle

Pour un troisième groupe de participantes, la négociation du but visé porte plutôt sur l'évaluation de l'atteinte de ce but. Si ces consommatrices affirment avoir atteint un objectif central, leurs témoignages révèlent toutefois qu'elles n'ont pas exactement atteint le poids ciblé. C'est notamment le cas de Marianne :

Je voulais perdre à peu près 25 livres... puis c'est ça que j'ai perdu, puis ça a été super vite. J'étais quand même très jeune fait que le métabolisme c'était rapide. [...] J'ai atteint mon objectif puis heu... je me souviens, écoutes je me souviens vaguement, je me souviens que j'avais pas tout à fait atteint mon objectif, mettons j'étais comme à 5 livres puis ça marchait plus fait que j'ai décidé que j'étais correcte, puis j'ai arrêté là. [...] Genre, je pense que j'avais perdu 26 donc mon objectif c'était peut-être je m'en rappelle plus... 30 peut-être. C'est ça. [...] j'étais correcte.

Dans cet extrait, nous constatons que Marianne est d'abord catégorique quant à l'atteinte du poids souhaité ; elle a atteint son objectif, et même « *super vite* ». Cependant, à mesure que la répondante parle de l'accomplissement de son objectif, elle devient évasive, elle nuance ses propos et réinterprète l'atteinte de ce dernier (« *j'ai décidé que j'étais correcte* »). Ainsi, de

façon surprenante, une certaine zone d'ombre apparaît, un flou entourant l'atteinte de son objectif de perte de poids. Nadine nous renseigne davantage sur ce flou :

La dernière fois c'était environ de perdre 30 livres. [...] J'étais presque rendue [...] Heu bah à 5 livres près là. [...] Je savais à peu près à combien mon poids de santé devait être là, tu sais, fait que je savais à peu près combien je voulais peser. Donc puis en même temps tu y vas avec le compas, des fois tu peux te donner un objectif qui est trop grand, heu, puis là à un moment tu arrives à un poids, tu fais ben finalement je suis bien comme ça, selon l'âge que j'ai ou ce que je fais...

À l'image de Marianne, une zone d'ombre entoure l'atteinte de l'objectif d'amincissement de Nadine. Son discours est intéressant puisqu'il nous renseigne davantage sur ce flou, lorsqu'elle justifie la presque atteinte de son poids cible « *J'étais presque rendue* ». Traités ensemble, ces extraits nous permettent de remarquer que les participantes se détachent de leur objectif initial (la perte de x livres) sur une base expérientielle, c'est-à-dire en fonction de la manière dont les répondantes vivent et perçoivent leurs avancées vers leur objectif. En effet, pour l'une, le fait que le programme ne semble plus fonctionner aussi bien qu'auparavant a eu les mêmes effets (« *j'étais comme à 5 livres puis ça marchait plus fait que j'ai décidé que j'étais correcte, puis j'ai arrêté là* » – Marianne), tandis que pour l'autre, le fait de se sentir bien dans son corps justifie l'arrêt de sa quête de perte de poids et conforte son idée d'atteinte d'objectif (« *puis là à un moment tu arrives à un poids, tu fais ben finalement je suis bien comme ça, selon l'âge que j'ai ou ce que je fais* » - Nadine).

Ceci suggère que l'objectif initialement poursuivi semble passer au second plan pour laisser place à l'interprétation de l'atteinte de cet objectif. De cette manière, les répondantes parviennent à se contenter non pas de l'atteinte de l'objectif ciblé, mais plutôt des résultats qu'elles ont réussi à obtenir qu'elles considèrent comme un niveau d'accomplissement satisfaisant. Nous voyons ici qu'au cours de leur amincissement, ces deux répondantes ont considéré avoir atteint un poids qui leur correspond et se satisfont des résultats obtenus (« *j'ai décidé que j'étais correcte, puis j'ai arrêté là* » - Marianne). Par exemple, en atteignant ce qu'elle définit comme son poids santé, Nadine indique avoir atteint un niveau d'accomplissement satisfaisant de son objectif, lui permettant de justifier l'arrêt de sa quête de perte de poids. Alors, le flou entourant l'atteinte de l'objectif n'est alors pas prospectif au même titre qu'un objectif de résultats ou de processus, mais il permet plutôt aux participantes d'interpréter leur décision de ne plus poursuivre leur objectif et d'en redéfinir l'atteinte. Le

discours de ces deux répondantes fait référence au principe satisfaction des performances d'Illies et Judge (2005) qui suggèrent que les individus poursuivant un objectif peuvent se contenter de leurs performances lorsque leurs progrès sont jugés satisfaisants.

D'autre part, nous pouvons voir ici un parallèle intéressant avec les participantes ayant décidé de repousser leur objectif après l'avoir atteint. Toutefois, dans le cas présent, c'est la dimension expérientielle de l'atteinte d'un objectif précis et mesurable qui amène les répondantes à reformuler l'atteinte de ce dernier. Nous rappelons que par dimension expérientielle, nous entendons la manière dont les consommatrices vivent et perçoivent leur avancement vers leur objectif. Par conséquent, plutôt que de redéfinir leurs objectifs à la hausse ou à la baisse comme nous avons pu le voir dans les sections précédentes, les participantes considèrent plutôt avoir atteint leur objectif alors qu'elles ne l'ont en réalité pas tout à fait rejoint (« *j'étais comme à 5 livres* » - *Marianne*). Alors, là où certaines informatrices permettent de distinguer la dimension cognitive de la quête d'un objectif (*je voulais perdre 100 livres, sauf que 100 d'un coup je trouvais que c'était gros, donc j'ai dit ok par moi-même, je vais me mettre des paliers.* » - *Catherine*), le fait que pour ces répondantes, l'objectif soit considéré comme atteint, même si dans les faits elles l'ont atteint de façon approximative en révèle la dimension expérientielle.

Ici encore, la notion de hiérarchisation des objectifs (Bagozzi et Dholakia, 1999), permet d'affiner notre compréhension des propos des répondantes. En effet, ces participantes affirment avoir atteint leur objectif central (perdre x livres) même si en réalité, elles ne l'ont pas tout à fait atteint (« *j'étais comme à 5 livres* » - *Marianne* ; « *J'étais presque rendu* » - *Nadine*). Les résultats montrent alors qu'en poursuivant leur objectif central, les informatrices ont atteint un objectif supérieur qui n'était pas articulé au stade initial de la poursuite de leur objectif central. Nadine illustre bien le fait d'avoir atteint un objectif supérieur en déclarant se sentir finalement bien dans son corps avant d'avoir atteint le poids ciblé « *puis là à un moment tu arrives à un poids, tu fais ben finalement je suis bien comme ça* ».

L'expérience de ces répondantes suggère que même si perdre du poids est un objectif clairement identifié et poursuivi, il peut demeurer un certain flou quant au moment où la poursuite de l'objectif sera considérée comme achevée. En effet, si l'objectif poursuivi est précis et mesurable, le jugement de son atteinte peut quant à lui se révéler approximatif.

En résumé, le premier thème émergent des entrevues montre que dans leur quête de perte de poids, les consommatrices peuvent utiliser différentes stratégies pour ajuster leur objectif ou réinterpréter l'atteinte de ce dernier. Premièrement, les consommatrices peuvent repousser leur objectif de perte de poids après l'avoir atteint ou bien le transformer en objectif de maintien. Deuxièmement, l'analyse indique que les participantes peuvent définir des objectifs intermédiaires pour faciliter leur progression vers leur but final ce qui représente un ajustement proactif de leur objectif. Troisièmement, la réinterprétation de l'atteinte des objectifs souligne la dimension expérientielle de la négociation des objectifs.

4.2 L'évaluation de la marque comme partenaire relationnel dans l'atteinte de l'objectif

Les résultats suggèrent que les consommatrices ont des perceptions très différentes des outils et méthodes prônés par la marque. L'analyse permet de distinguer deux dimensions. D'un côté, la dimension fonctionnelle qui rassemble les outils de la marque, à savoir les produits, pratiques et services que la marque offre au consommateur pour atteindre ses objectifs tels que le système de points ou l'application mobile. D'un autre côté, la dimension humaine qui regroupe les rencontres physiques avec les autres membres, les groupes de soutien en ligne et l'accompagnement des coachs WW.

4.2.1 Dimension fonctionnelle

Les outils de la marque

L'interprétation des résultats révèle de nettes différences d'interprétation à propos des outils de la marque et notamment concernant le système de points et l'application mobile proposés par WW dans leur programme. Ainsi, pour une partie des répondantes, le système d'attribution de points est synonyme de simplicité et de liberté tandis que pour d'autres, il est perçu comme incomplet et mal adapté à leurs besoins. Par exemple, en nous racontant la manière dont elle utilise le système de points dans son quotidien, Annick nous en apprend davantage sur sa perception de ce dernier :

À chaque repas on pense à Weight Watchers, je pense aux points, à chaque repas. Le matin je me fais une rôtié avec du beurre de peanut, puis une banane, puis un yogourt, je vais toujours compter mes points. Fait que ma relation là, c'est une relation d'amour avec les points. C'est ça, disons que ça fait partie de ma vie. Pour moi c'est rien que du bon.

Cet extrait illustre qu'Annick utilise le système de points comme un outil lui permettant d'organiser et d'équilibrer ses prises alimentaires hebdomadaires et ainsi maîtriser son poids. Les points font alors partie de son quotidien et Annick semble vouloir y avoir recours pour encore longtemps (« *je vais toujours compter mes points* »). Cela s'explique notamment par le fait que pour elle, recourir aux points est si facile que c'est devenu un rituel, une habitude de vie. Annick parle même de relation d'amour avec les points. La facilité d'utilisation est une idée également partagée par Josyane lorsqu'elle raconte comment elle organise sa perte de poids :

Si je suis à 125 (livres) je suis lousse pour la semaine, mais si je suis à 127 ben là je vais me serrer les fesses un peu plus [...] tu sais je vais aller jouer moins dans mes points hebdo, je vais être vraiment plus drastique dans ce que je mange, je vais... tu sais parce que des fois, des fois je vais manger un steak. Tu sais vu que je suis en maintient, je me sens plus lousse de faire des choses comme ça. Mais si je veux perdre deux livres ben il faut pas que je sois lousse. Il faut plus que je sois... manger des légumineuses, moins de corps gras heu je fais juste un peu plus attention pendant cinq jours puis c'est revenu.

Nous remarquons ici que pour Josyane, l'usage des points est si agréable qu'elle nous explique « *jouer* » avec ses points hebdomadaires pour réguler son poids et demeurer dans ses objectifs. Ce passage permet aussi de faire ressortir comment les points peuvent être interprétés comme des alliés dans la perte de poids en permettant aux consommatrices de prendre le contrôle de leur alimentation. Pour Josyane, utiliser les points semble s'apparenter à appliquer une formule ; si elle veut perdre deux livres, les points lui donnent une façon de le faire efficacement « *fais juste un peu plus attention pendant cinq jours puis c'est revenu* ». Ceci illustre que la répondante perçoit ce système comme un outil lui permettant de prendre le contrôle de son poids et témoigne d'un fort sentiment de contrôle ou d'« *empowerment* » dans la gestion de son poids grâce à l'utilisation des points.

Une autre perception soulignée par les résultats à propos des points est qu'ils représentent un bon moyen de ne pas se sentir privé et de ne pas avoir l'impression de suivre un régime restrictif. Autrement dit, plusieurs répondantes ont le sentiment d'être libres de leurs choix en appliquant cette méthode comme nous l'expliquent Myriam et Josyane :

The reason why it's successful over other fat diets is that you don't have to tell yourself I'm on a diet you're allowed to eat your pasta you're allowed... [...] they don't tell you that you can't have something. (Myriam)

Je trouve que je mange de tout. Je ne me sens pas privée. [...] si j'ai le goût d'aller manger une poutine, je vais y aller en manger une, mais je vais organiser ma journée pour la manger. (Josyane)

Ces courts extraits illustrent que les répondantes utilisent les points comme un moyen de réguler leur alimentation et de compenser leurs écarts. De cette manière, Josyane n'a d'ailleurs pas le sentiment de suivre un programme amincissant (« *Moi ce que je dis à tout le monde, ce que je retiens le plus de ça c'est que pour moi c'est pas un régime* »).

Les résultats décrivent une perception similaire à propos de l'application. Pour certaines l'application est un outil pratique qui leur donne le sentiment d'être libre et de maîtriser pleinement leur perte de poids comme le raconte Josyane :

L'application, ça me permet de toujours, toujours suivre... suivre ce que je mange là. Pour moi c'est important, si je veux pas, si je veux pas heu si je veux pas reprendre mon poids. [...] Fait qu'avec l'application, ça me permet de suivre mon poids, je sais ce que je mange, puis tout ça. Fait que moi, je pense que je vais continuer encore longtemps.

Nous remarquons dans cet extrait qu'à l'image de sa vision des points, Josyane perçoit l'application comme une alliée dans le cheminement vers son objectif en lui permettant de contrôler et maintenir son poids (« *avec l'application, ça me permet de suivre mon poids, je sais ce que je mange* »). Sylvie permet d'ailleurs de compléter cette vision.

L'application c'est très bien parce que ça sert à noter tout ce qu'on mange et à nous alerter si on dépasse le nombre de points accordés par jour voilà. Ça nous permet voilà, par exemple pour le repas du soir de diminuer certaines choses etc. Leur application est très bien faite en fait. Si on cherche un produit on le trouve de suite, on peut scanner aussi en magasin, savoir combien vaut un yaourt Activia heeu par rapport à un yaourt nature demi écrémé par exemple. On voit les différences de points, alors moi je faisais avec deux applications, je faisais avec Yuka et Weight Watchers. C'est très bien fait et du coup ça aide beaucoup.

À travers cet extrait Sylvie démontre comment l'utilisation de l'application lui permet de comparer les produits et effectuer les meilleurs choix possibles (« *on peut scanner aussi en magasin, savoir combien vaut un yaourt Activia heeu par rapport à un yaourt nature demi écrémé par exemple* »). De cette manière, Sylvie contrôle ses choix alimentaires et par extension son processus de perte de poids. Marie-Pierre développe cette même idée et insiste sur la praticité d'avoir l'application avec elle en permanence.

Mais je la trouve super hot l'application là, heu scanner le code bar pour savoir le nombre de points sur un produit, ça c'est génial tu sais... combien des fois je suis allé à l'épicerie puis j'ai sorti mon scanner pour savoir cette boîte de biscuits là c'est combien ou... tu sais même les filles au bureau qui dînaient avec moi me disait « hey sort ton scanner, j'aimerais ça savoir ça combien c'est de points » (rires). Tu sais elles étaient pas dans Weight Watchers, mais ça donne une idée de... de la lourdeur de cet aliments-là.

Pour Marie-Pierre, avoir l'application à portée de main dans son téléphone intelligent est un avantage puisque cela lui permet de scanner les produits et ainsi effectuer des choix éclairés. Ces résultats démontrent donc comment, pour certaines consommatrices, les outils offerts par la marque procurent des bénéfices évidents en leur permettant d'exercer facilement un contrôle sur le processus d'amaigrissement.

Cependant, les résultats mettent en lumière une autre perception des outils WW. En effet, d'autres participantes ont une vision très différente des outils de la marque comme c'est le cas pour Marianne qui exprime ses réticences à propos de la simplicité du système de comptage de points :

Le fait qu'ils n'abordent pas du tout du tout l'aspect heu émotif, c'est juste du comptage. Je suis capable de compter, j'ai fait un bac en math (rires). Mais, je veux dire, c'est sûr, c'est juste compter, je sais quoi manger. Il y a bien du monde qui a essayé de m'aider parce qu'ils savaient que j'étais malheureuse avec mon poids, puis je leur disais tout le temps « je le sais quoi manger, c'est pas ça mon problème », fait que dans le fond WW, à moins qu'ils aient changé beaucoup leur approche, ils peuvent plus ou moins m'aider.

Dans cet extrait, nous voyons que pour Marianne, le fait que le système de points soit simple est plutôt perçu comme un désavantage. De par sa simplicité, le système est qualifié d'incomplet par Marianne (« c'est juste du comptage ») et le perçoit comme mal adapté à ses besoins puisqu'il ignore la dimension émotive de la perte de poids. Nadine partage la même perception et indique qu'à travers le système de points, WW propose un programme générique et peu personnalisé qui convient à « monsieur et madame tout le monde » :

Quand t'as atteint une certaine perte de poids, c'est sûr qu'il est adapté au minimum dans le sens que les points que tu as alloué à une journée vont changer de catégorie, mais sinon c'est pas nécessairement adapté personnellement. Vraiment un programme pour monsieur et madame tout le monde.

De plus, Nadine perçoit ce système comme contraignant lorsqu'elle explique son intégration dans son quotidien :

Mon quotidien n'a pas changé dans le sens que tu sais, on se lève, on fait notre routine, on va travailler, mais fallait que t'ajoute ça tout le temps de... la planification pour aller avec tes points, puis après est-ce que j'ai de points pour ça, est-ce que j'ai bien compté mes points aujourd'hui ? J'ai-tu assez de point pour faire ma journée ? Si je décide de manger quelque chose de de de sucré ou quoi que ce soit, est-ce que je dépasse mes points pour la semaine, est-ce que j'ai le droit ?... Tout ça là, dans le quotidien c'était du changement, ça apporte un supplément dans ton quotidien tu sais. [...] Veux veux pas, t'as... tu planifies plus, tu fais plus à manger, tu manges plus de légumes, de fruits. Toute cette planification là elle est... même si elle est déjà là dans le quotidien en temps normal, elle est encore plus avec ça.

Pour cette répondante, utiliser les points est un ajout pesant perçu comme un véritable poids dans son quotidien (« *mais fallait que t'ajoute ça tout le temps* ») qui requiert plus de temps, d'énergie et de planification qu'en temps normal (« *tu planifies plus, tu fais plus à manger, tu manges plus de légumes, de fruits. Toute cette planification là elle est... même si elle est déjà là dans le quotidien en temps normal, elle est encore plus avec ça* »).

Nous décelons aussi un fort contraste quant à la perception de l'application. En effet, là où pour certaines l'application est un outil de contrôle, elle est pour d'autres perçue comme un fardeau comme l'explique Laurence :

Quand tu veux faire Weight Watchers, tu dépends de l'application. Parce que si tu n'as pas l'application, bonne chance pour calculer les choses tu sais heu... donc c'est ton papier et ton crayon. Il y a tellement de... il y a tellement de valeur à tenir compte pour calculer le nombre de points que tu peux pas faire ça de toi-même. Tu peux juste « guesser » là, tu peux juste approximativement faire ton choix. Fait que ça prend l'application.

Contrairement aux répondantes précédentes, Laurence perçoit l'application comme un outil envahissant et comme le seul moyen d'appliquer la méthode WW (« *si tu n'as pas l'application, bonne chance pour calculer les choses* »). Ainsi, Laurence exprime à plusieurs reprises ne pas se sentir libre et dépendre de l'application dans son quotidien (« *tu peux pas faire ça de toi-même* » ; « *tu dépends de l'application* » ; « *ça prend l'application* »). Cet extrait illustre particulièrement le sentiment d'oppression et de contrainte ressenti par certaines répondantes. Ce contraste de perception se constate également dans l'utilisation quotidienne de l'application comme c'est le cas pour Nadine qui perçoit l'application comme un outil « *tannant* » et encombrant :

Ça devient tannant de toujours trainer ton téléphone puis numériser les aliments, enfin les scanner tout le temps puis rentrer les aliments, faire les recherches dans le programme, puis ça c'est un côté qui me tanne de toujours rentrer l'information tout ça.

Notre analyse souligne ici une certaine lassitude de la part de Nadine dans l'utilisation régulière de l'outil qu'elle juge trop demandant en termes de temps et d'efforts (« *c'est un côté qui me tanne de toujours rentrer l'information* »). Contrairement à Marie-Pierre pour qui l'utilisation du téléphone est un véritable atout, pour Nadine il semble au contraire que cela représente un facteur d'énervement (« *Moi ça finissait par me tanner tu sais de toujours prendre mon téléphone. [...]. Ça, ça a fini par me taper sur les nerfs* »).

L'analyse coûts-bénéfices effectuée par les répondantes montre des résultats très différents dépendamment de leur perception de l'application. Par conséquent, là où plusieurs répondantes mettent en avant la praticité de l'application (bénéfices), d'autres soulignent les aspects contraignant de son utilisation comme le fait de devoir renseigner régulièrement des informations et de devoir garder son téléphone intelligent constamment avec soi (coûts).

L'interprétation des résultats indique également que la perception des outils de WW est fortement influencée par le concept de contrôle. Pour certaines des informatrices, les points et l'application sont des outils pratiques, une source de contrôle qui leur permet de maîtriser leur perte de poids en leur donnant un sens de libre-arbitre. À l'inverse, d'autres perçoivent ces outils comme un fardeau, des accessoires contraignants qui exercent un certain contrôle sur elles et qui ralentissent leur progression vers leur objectif de perte de poids.

L'évolution de la méthode

Au fil des années, WW apporte régulièrement des modifications aux outils qu'elle offre aux consommateurs et notamment à son système de points. Ces changements sont reçus de façon bien différente par les participantes. Pour certaines, les changements fréquents sont perçus comme un bon moyen de rester à la pointe de ce qui se fait de mieux dans le domaine de perte de poids comme nous l'explique Louise :

J'ai appris beaucoup de choses dans le fait de suivre le programme, mais ce que j'adoore de ce programme là c'est... c'est la meilleure version, à chaque fois qu'ils changent de version c'est toujours la meilleure version que je connais.

Pour Louise, les changements liés au programme sont perçus comme des améliorations constantes de la méthode de perte de poids qui la rendent toujours plus performante, pertinente et crédible (« à chaque fois qu'ils changent de version c'est toujours la meilleure version que je connais »). De cette manière, la répondante perçoit que le programme l'accompagne et s'adapte à ses besoins en permanence. Cependant, d'autres considèrent que le système change trop souvent et qu'il requiert des efforts d'adaptation constants.

Oh c'est fatigant ! Oui oui oui oui. Puis à un moment ça a fait que, parce qu'à moment donné je suis retournée heu deux ou trois fois, mais à un moment donné je me suis dit « that's it », je suis tannée, je change tout le temps et j'essaie de comprendre comment leur patente marche, puis tout ça fait que je me suis tannée. Heu parce que c'est ça, c'était tout le temps... tu pouvais pas juste recommencer à utiliser une recette, tu sais ton système de comptage d'avant, tu peux pas juste recommencer ça, c'était d'autres choses. C'était fatigant. Non, ça là, turn off. (Marianne)

Ainsi, en plus d'être perçu comme trop simple pour répondre à ses besoins, selon Marianne le programme change trop souvent et devient difficile à suivre (« je suis tannée, je change tout le temps et j'essaie de comprendre comment leur patente marche »). Alors, là où pour Louise le programme s'adapte à elle et à ses besoins, Marianne perçoit plutôt que c'est à elle à s'adapter au programme pour continuer de le suivre. Nous observons que Myriam partage cette perception lorsqu'elle nous parle de son ressenti à propos de ces changements :

I remember, the apps automatically update when their program changes, so there was a problem with the app... I was confused. The points went down or something... and so I went to the meeting in January and she's like "oh no, no, no! we've got a new program now!". And that I found a little annoying, because you told us that the last one was the best thing on earth, and now you're telling me whatever we did before was stupid and now we've got something better?

L'analyse souligne comment les changements peuvent troubler la perception des répondantes, mais aussi entacher la crédibilité de la marque et de ses méthodes (« you told us that the last one was the best thing on earth, and now you're telling me whatever we did before was stupid and now we've got something better ? »). Marianne et Myriam parlent d'ailleurs toutes les deux de « turn off » lorsqu'elles racontent leurs expériences à propos des évolutions du programme et du système de points. Un nouveau parallèle intéressant semble se dessiner à propos des changements de système. En effet, là où pour certaines, les changements fréquents sont un motif d'arrêt de la relation car les coûts deviennent trop importants pour le maintien du partenariat relationnel, pour d'autres, ils viennent renforcer la crédibilité de la marque et leur adhésion aux méthodes comme c'est le cas pour Louise qui indique qu'à chaque nouvelle version, c'est toujours la meilleure version qu'elle connaît.

Une fois encore, l'analyse coûts-bénéfices mène à des conclusions très différentes chez les participantes ; pour le premier groupe de répondantes, le programme s'adapte à leurs besoins et aux nouveautés (bénéfices) alors que le deuxième groupe a le sentiment de constamment devoir s'adapter au programme pour essayer de le comprendre et de l'appliquer (coûts). Les résultats suggèrent que la perception des outils (les points, l'application et l'évolution du programme) et des évolutions du programme fonctionnent de manière complémentaire pour créer un sentiment de contrôle ou à l'inverse de perte de contrôle chez les consommatrices pour faire de la marque soit un atout, soit un frein dans leur quête d'amincissement. Si les différences de perceptions se font sentir concernant la dimension fonctionnelle de la marque, elle s'exprime aussi à travers sa dimension humaine.

4.2.2 Dimension humaine

Les rencontres de groupe

Pour une partie des répondantes, les rencontres de groupes sont perçues comme des moments importants et bénéfiques dans leur parcours comme nous l'explique Louise dans l'extrait suivant :

C'est pas tout le monde qui va faire une différence dans notre parcours, mais une seule personne, une seule personne qui va dire quelque chose lors d'une rencontre peut faire, peut nous faire faire un virage. Ou voir une réussite de quelqu'un, il n'y a rien de plus stimulant que de voir quelqu'un qui est parti de... qui a perdu 100 livres devant tes yeux à force de faire le programme. Puis tu lui demandes c'est quoi tes trucs, c'est quoi qui est utile pour toi heu, c'est fou comme ça fait une différence. Quand on voit, quand, c'est l'exemple concret devant nos yeux heu, il y a pas mieux pour être motivé en tout cas.

Mettant l'emphase sur les échanges et le soutien des membres ainsi que la force de l'exemple (« *c'est l'exemple concret devant nos yeux* »), Louise perçoit les rencontres comme un moyen de faire la différence dans le parcours de chacun. Ces propos rappellent que le groupe de soutien peut être perçu comme un compagnon spirituel et thérapeutique qui rassemble des individus qui vivent les mêmes difficultés et poursuivent un même but (Moisio et Beruchashvili, 2010).

Toutefois, d'autres participantes comme Nadine perçoivent les rencontres de groupes comme une contrainte importante :

Mais heu tu sais les rencontres de groupe c'est ça. Justement des fois ils font des petites activités là en groupe, moi ça j'avais horreur de ça là. [...] Pour moi c'était une contrainte. Ben souvent j'y assistais pas, tu sais j'allais me faire peser. Le fait d'être obligé d'aller te faire peser, si t'y vas pas il faut que tu paies quand même, tu sais pour justement t'encourager à continuer.

L'analyse montre que pour Nadine, les rencontres et activités de groupes sont déplaisantes, voir même irritantes « *moi ça j'avais horreur de ça* ». Pour limiter ce sentiment d'inconfort, Nadine évite le plus souvent possible d'y assister, car elle les perçoit comme « *une contrainte* ». Ainsi, là où la littérature suppose que les rencontres de groupe WW aident grandement au bien-être des consommateurs (Moisio et Beruchashvili, 2013), les résultats démontrent que ce n'est pas toujours le cas, pouvant même mener jusqu'à un certain mal être. Alors que certaines perçoivent les bénéfices des rencontres de groupe, d'autres ont une perception négative comme Nadine et Marianne qui mettent en avant les coûts que génèrent ces dernières :

Pour moi ça faisait meeting de matante. C'était plus ça que ça faisait là, tu sais heu... tout le monde avait sa petite expérience à raconter, mais tu sais à un moment donné ça devenait trop "oh ben moi je fais ça, moi je fais ça, moi je fais ça" puis j'aimais pas ça, ça me tapais sur les nerfs, je suis pas... c'est pas le genre de rencontre de géant là [...] c'est le petit côté que j'aime moins moi des rencontres WW. (Nadine)

Tu peux te retrouver avec des belles discussions vraiment motivantes alors qu'avec d'autres groupes que c'est des petites madames qui s'échanges des recettes, fait que c'est très inégal. [...] c'est pas ça que j'allais chercher moi, c'est ça... de la motivation, des trucs, pas du... pardonnes moi l'expression là, mais du mémérage de bonne femme là. (Marianne)

En observant la terminologie employée par ces deux répondantes dans ces extraits, nous remarquons qu'elles détiennent une vision péjorative de ces rencontres. Plusieurs fois, les propos des répondantes indiquent que pour elles, ces rassemblements renvoient à une image désuète de la marque et à des gens ringards et peu éduqués (« *meeting de matante* » ; « *c'est pas le genre de rencontre de géant* » ; « *des petites madames* » ; « *mémérage de bonne femme* »). L'analyse coûts-bénéfices réalisée par les répondantes à propos des rencontres mène les participantes à des conclusions très différentes à savoir, soit décider de poursuivre d'assister aux rencontres, soit de les éviter à tout prix.

Les coachs

Pour une partie des répondantes, l'accompagnement fourni par les coachs WW est essentiel et les coachs sont désignées comme particulièrement compétentes à l'image des propos de Sylvie :

Elles sont très bien entraînées. Heu dans le langage elles répondent, elles rebondissent très bien... par rapport aux réfractaires en fait, quelqu'un qui n'adhère pas à ce qu'elle dit ou qui dit "oh ça marchera pas ce vous dites", enfin... elles connaissent toutes les astuces pour répondre. Moi j'ai pu en juger parce que je suis manager donc j'ai... mais, je la félicite à chaque fois parce que c'est pas simple.

Pour cette participante, les coachs WW sont particulièrement bien formées et sont capables de s'adapter à toutes les situations. Elle l'indique d'ailleurs à plusieurs reprises dans ce court extrait (« *Elles sont très bien entraînées* » ; « *elles rebondissent très bien* » ; « *elles connaissent toutes les astuces pour répondre* »), donnant même lieu à une certaine forme de respect « *je la félicite à chaque fois parce que c'est pas simple* ». D'autres insistent aussi sur les multiples qualités des coachs :

She was an incredible coach and she was so nice and helpful and I'm sure she had a huge part of, you know, my journey in the success. (Myriam)

Surtout la deuxième fois, la guide Jacinthe a fait une grande différence pour moi. Heeu, en fait de ne pas être jugée aussi comme je disais, puis d'aller aux rencontres, puis qu'elle soit là. Plus que le coach je te dirai parce que j'ai eu une coach aussi pendant cette période-là, mais c'était plus Jacinthe qui faisait une différence dans mon parcours, qui m'a aidé, puis qui m'a encouragé. Moi une personne qui va venir un peu plus heu nous influencer j'ai l'impression dans notre parcours. (Louise)

L'analyse des résultats fait ressortir ici l'aspect aidant des coachs dans le parcours des répondantes comme l'exprime Myriam « *she was so nice and helpful* » et Louise « *mais c'était plus Jacinthe qui faisait une différence dans mon parcours* ». Traités ensemble, ces extraits montrent comment les répondantes perçoivent et utilisent les coachs comme une ressource importante leur permettant d'atteindre plus facilement leur objectif.

Cependant, pour d'autres répondantes, les coachs WW sont au contraire perçues comme des personnes insuffisamment qualifiées pour assumer leur rôle de conseillère en nutrition :

Heu ben, souvent la plupart, ben tout le temps, c'est un client WW qui est devenu adepte à WW qui a décidé de travailler avec WW. Tu sais c'est pas des spécialistes, c'est pas des nutritionnistes ou quoi que ce soit. C'est vraiment des clientes qui sont entraînées, elles sont informées par WW donc elles connaissaient leurs programmes, elles connaissent. C'est ça, c'est

des gens comme toi puis moi dans le fond, tu sais c'est un peu comme si tu décides de devenir un représentant Tupperware. (Nadine)

Nadine remet en cause la légitimité des coachs puisque ces dernières ne sont ni des « spécialistes », ni des professionnels de la santé, mais plutôt des personnes qui connaissent bien le programme puisqu'elles l'ont elles-mêmes suivie « *c'est des gens comme toi puis moi dans le fond, tu sais c'est un peu comme si tu décides de devenir un représentant Tupperware* ». Ces différences de perceptions sont également observables lorsque nous nous intéressons à la comparaison des coachs WW et des nutritionnistes selon les participantes. En effet, pour certaines, les coachs WW permettent une grande liberté et fournissent un accompagnement adéquat par rapport aux nutritionnistes, tandis que pour d'autres, ce sont au contraire les nutritionnistes qui permettent un accompagnement optimal :

La différence avec les diététiciennes, déjà elles sont trop strictes. Heu, je trouve que déjà dans le langage... heu pour avoir du recul avec la méthode Weight Watchers, on est plutôt un accusé. Un accusé, heu... vous êtes dans cet état parce que vous vous y êtes mis. Ensuite, c'est très restrictif puisqu'on s'aperçoit qu'on a faim. On a faim avec leurs méthodes. (Sylvie).

Sylvie perçoit que les nutritionnistes sont « *trop strictes* » comparativement à la méthode WW. Catherine va même plus loin en évoquant que l'accompagnement d'une nutritionniste était peu utile dans sa quête de perte de poids :

La nutritionniste dans le fond elle faisait plus office de psy je te dirai là. Je suis pas sûr qu'elle pouvait vraiment comprendre nécessairement ma réalité là, parce que tu sais c'était une petite madame, toute mince, tu sais qui a des super bonnes habitudes, puis elle comparait son mode de vie versus le miens qui était vraiment malsain. Je pense pas qu'elle pouvait vraiment comprendre toute la réalité qui me touchait là.

Dans cet extrait, nous remarquons que Catherine utilise la même terminologie que Marianne et Nadine (« *petite madame* ») lorsqu'elles expriment leurs perceptions des rencontres de groupe. Les résultats indiquent ici que Catherine a une vision péjorative des nutritionnistes puisque comparativement à son expérience avec WW, cette dernière n'était pas en mesure de comprendre ses besoins. Pour d'autres, ce sont au contraire les coach WW qui sont perçues comme un carcan comme pour Nadine qui explique se sentir mieux accompagnée par une nutritionniste :

Une nutritionniste, elle s'assoit avec toi, elle te montre le programme alimentaire, il est adapté au fur et à mesure que tu évolues, tandis que Weight Watchers, il n'est pas nécessairement adapté au fur et à mesure que tu évolues tu sais, c'est ça le programme.

Dans cet extrait, Nadine oppose les deux méthodes de suivi. D'un côté WW, un programme disposant d'un cadre rigide et peu adaptatif et de l'autre, une nutritionniste offrant un accompagnement personnalisé. Nous voyons ici que Nadine se sent enfermée dans le programme WW et semble davantage le subir, car comme elle indique, « *c'est ça le programme* ».

L'analyse des résultats souligne que le concept de contrôle est aussi présent dans la dimension humaine de la dynamique relationnelle. En effet, pour celles pour qui l'analyse coûts-bénéfices concernant leur relation avec les coachs résulte d'une valeur positive perçoivent un fort sentiment contrôle. Dans ce cas, les nutritionnistes sont quant à elles perçues comme trop sévères et représentent un carcan qui exerce un certain contrôle sur elle. À l'inverse, celles qui perçoivent une valeur négative de leur relation avec leur coach voient ces dernières comme un carcan qui les prive de liberté et exerce un certain contrôle sur elles. Alors, leur relation avec les nutritionnistes leur procure plus de bénéfices puisqu'elles ont le sentiment d'être davantage en contrôle.

Après avoir détaillé la négociation des objectifs ainsi que la perception de la marque comme partenaire relationnel dans l'atteinte des objectifs, la suite de l'analyse se concentre sur les types de relation pouvant être développées par les participantes après avoir atteint leur objectif de perte de poids. Tout au long de cette dernière partie, des liens sont établis entre les différents thèmes pour souligner comment les deux facteurs identifiés plus tôt influencent la forme et la direction des relations entretenues avec la marque suite à l'atteinte de l'objectif.

4.3 Les formes de relations après l'atteinte des objectifs

L'analyse des résultats permet d'identifier trois formes de relation que les participantes peuvent entretenir avec la marque après l'atteinte de leur objectif : la relation d'ancien partenaire, de partenaire pour la vie ou de partenaire envahissant. La relation d'ancien partenaire se caractérise par le fait que pour les consommatrices, la relation avec la marque est inscrite dans le passé, car les bénéfices et coûts associés à la marque ne sont pas en adéquation avec leur situation actuelle. La relation de partenaire pour la vie se distingue par le fait que pour les répondantes, la marque fera partie de leur vie pour toujours. Enfin, la relation de partenaire envahissant fait référence aux consommatrices qui perçoivent des bénéfices dans leur relation à la marque mais

qui souhaitent également gagner leur indépendance de cette dernière car elles subissent les effets néfastes de l'utilisation constante des outils de la marque.

4.3.1 La relation d'ancien partenaire

La première forme de relation suite à l'atteinte de l'objectif poursuivi est celle d'ancien partenaire. Cette forme de relation est notamment caractérisée par le fait que la marque est considérée par les répondantes comme un partenaire leur ayant permis d'atteindre des objectifs de perte de poids dans le passé. Ce type de relation regroupe à la fois les participantes ayant un nouvel objectif pour lequel la marque n'est plus jugée comme un partenaire pertinent pour son accomplissement, mais aussi de celles qui ont simplement atteint leur objectif et ne perçoivent plus la nécessité de poursuivre la relation à la marque. Dans les deux cas, les participantes se sont éloignées de la marque. C'est notamment le cas de Marianne qui, ayant atteint son objectif à l'aide de WW, n'a plus de contact direct avec la marque depuis plus de cinq ans et affirme : « *J'ai pris mes distances là ! Oh oui oui oui oui oui comme il faut!* ». D'après son affirmation, il est clair que Marianne s'est éloignée de la marque et maintient une distance volontaire avec celle-ci. Nous voyons ainsi que WW ne fait plus partie de son quotidien. D'ailleurs, de nouveau en quête de perte de poids, Marianne confie privilégier un autre partenaire qui offre « *un programme qui s'occupe plus des émotions* » pour l'accompagner vers ses objectifs :

Marianne : J'ai perdu du poids, je l'ai maintenu pendant à peu près 1 an, ensuite je suis tombée enceinte, puis après ça j'ai eu trois enfants assez rapprochés et entre chaque on garde toujours un petit peu de poids, un petit peu de poids, une petit peu de poids là après ça j'ai dit ok, il faut que je refasse quelque chose donc là je suis retourné avec WW, deux ou trois fois, ça marchait pas donc j'ai abandonné puis là ben, j'ai recommencé à prendre du poids, prendre du poids, puis là tout récemment j'ai essayé un autre programme et je viens de perdre 75 livres.

Interviewer : Oh wow ok ! C'est un programme qui n'a rien à voir avec WW pour le coup ?

Marianne : Pas pantoute ! Non, justement un programme qui s'occupe plus des émotions.

Pour Marianne, la marque est un ancien partenaire qui l'a aidé à rencontrer des objectifs dans le passé, mais la relation avec celle-ci est désormais terminée. La marque n'est d'ailleurs plus considérée comme un partenaire pouvant revenir dans sa vie, car pour elle, la marque n'est plus une alliée pour l'atteinte de son but, comme elle nous l'explique un peu plus tard dans l'entrevue « *je le sais quoi manger, c'est pas ça mon problème* », fait que dans le fond WW, à moins qu'ils aient changé beaucoup leur approche, ils peuvent plus ou moins m'aider ». Nadine partage elle

aussi cette vision et explique que si jamais elle devait poursuivre à nouveau des objectifs de perte de poids, elles se tourneraient vers d'autres moyens :

J'aime mieux faire affaire avec une nutritionniste en privée, à faire ça que de recommencer un programme. [...] Justement ça fait partie des discussions qu'on a dernièrement que là, avec les vacances, l'été, la pandémie on dirait que c'est comme... tout a pris pfff..., tout a été laissé aller. [...] J'aime mieux avoir un encadrement au gym que d'avoir un encadrement dans un groupe de de... dans un groupe de WW.

L'analyse des résultats met en lumière les raisons qui permettent d'expliquer pourquoi la marque n'est plus considérée comme partenaire potentiel futur. En effet, Nadine relève ici la notion d'encadrement en disant « *J'aime mieux avoir un encadrement au gym que d'avoir un encadrement dans un groupe de de... dans un groupe de WW* ». Ceci fait référence à la perception de la dimension humaine abordée dans la partie précédente des résultats.

Nous voyons ici comment cette perception pousse les consommatrices à faire appel à d'autres marques lors de la réactivation de leur objectif plutôt que d'atteindre leur but avec l'aide de WW. Les résultats suggèrent aussi que l'éloignement envers la marque peut être justifié par la perception des outils de la marque comme nous l'explique Nadine :

La deuxième fois j'ai pas atteint mon objectif. On a comme eu des vacances puis après les vacances ça a comme était plus difficile de reprendre le dessus, fait que ça a été... on a quand même suivi un bout de temps, mais heu on a fini par laisser tomber parce que j'étais tannée (silence). Des fois il y a comme des des des comment je pourrais dire, ça devient tannant de toujours trainer ton téléphone puis numériser les aliments, enfin les scanner tout le temps puis rentrer les aliments, faire les recherches dans le programme, puis ça c'est un côté qui me tanne de toujours rentrer l'information tu ça fait que pfff, j'ai laissé tomber.

Nous remarquons que Nadine perçoit un fort déséquilibre dans sa relation avec la marque dû à l'utilisation des outils qu'elle qualifie de « *tannant* ». Pour Nadine, compter les points, scanner les aliments ou de devoir rentrer toutes les informations dans l'application constitue un coût trop élevé que Nadine n'est plus prête à concéder pour maintenir sa relation avec la marque (« *ça c'est un côté qui me tanne de toujours rentrer l'information tu ça fait que pfff, j'ai laissé tomber* »). Autrement dit, les résultats de l'échange relationnel avec la marque ne sont plus perçus comme bénéfiques par Nadine qui préfère ainsi mettre un terme à cette relation. La même chose est observée auprès de Marianne lorsqu'elle raconte son expérience face aux changements fréquents des méthodes et notamment du système de points :

Oh c'est fatigant ! Oui oui oui oui. Puis à un moment ça a fait que, parce qu'à moment donné je suis retourné heu deux ou trois fois, mais à un moment donné je me suis dit « that's it », je suis tannée, je change tout le temps et j'essaie de comprendre comment leur patente marche, puis tout ça fait que je me suis tannée. Heu parce que c'est ça, c'était tout le temps... tu pouvais pas juste recommencer à utiliser une recette, tu sais ton système de comptage d'avant, tu peux pas juste recommencer ça, c'était d'autres choses. C'était fatigant. Non, ça là, turn off.

Cet extrait est particulièrement révélateur puisqu'il suggère que le système de comptage de points autrefois considéré comme un outil utile dans l'atteinte de son objectif est aujourd'hui vu comme une contrainte forte, un coût qui ne vaut plus la peine d'être payé pour accéder à son but justifiant ainsi l'arrêt de la relation. Comme l'indique Marianne « *mais à un moment donné je me suis dit « that's it », je suis tannée* » ; « *C'était fatigant. Non, ça là, turn off* ». Les résultats montrent d'ailleurs que ces changements réguliers sont pour certaines un motif d'arrêt de la relation avec la marque, comme l'indique Myriam qui exprime ne pas s'être adaptée aux derniers changements pour finalement quitter le programme « *I think when it changed I just didn't adapt to it. [...] The program kind of turned me off of it* ». L'utilisation des outils étant nécessaire à l'utilisation de WW, les répondantes qui y voient un coût trop élevé et privilégient désormais le développement d'une relation à une autre marque. Nous voyons ici comment les méthodes utilisées par WW et les changements apportés au programme peuvent finalement se retourner contre la marque en incitant certains membres à quitter le programme influençant donc grandement le type de relation entretenu avec cette dernière.

Toutefois, d'autres participantes expliquent ne pas poursuivre pas d'objectif de perte de poids pour le moment, mais indiquent que si cet objectif devait être réactivé, le partenaire passé pourrait être envisagé pour une nouvelle quête d'amincissement comme c'est le cas pour Myriam :

I think if I ever get stuck there for some reason I'm not exercising or communicating with trainers and I have to do something that's the only one I would go back too. Because it's the one that you can do for the rest of your life and you're not feeling deprived [...] It's really is good but you know, a different time of your life sometimes you know you you need one thing and sometimes you need. Right now I'm not on it but it's the best fall back.

Nous voyons dans cet extrait que Myriam a volontairement mis de la distance entre elle et la marque en sachant que cette dernière n'est pas loin si elle a besoin de perdre à nouveau du poids. D'une certaine manière, même si le partenariat avec la marque est inscrit dans le passé, il reste une option sérieuse si l'objectif est réactivé comme nous l'indique Myriam « *it's the best fall back* ». Les propos de Myriam apportent d'ailleurs quelques explications lorsqu'elle nous dit :

« *It will always sort of stay with you because it taught you. [...] But it taught you sort of just what decisions to make, you know, things like that will always stick with you* ». Ainsi, le fait de connaître la méthode et d'avoir obtenu des résultats dans le passé peut inciter certaines des répondantes à envisager faire de nouveau appel à la marque pour la poursuite de nouveaux objectifs de d'amaigrissement.

En somme, pour certaines consommatrices, la marque est considérée comme un partenaire ayant permis d'atteindre des objectifs dans le passé, mais à la lumière de l'objectif actuellement poursuivi, la marque n'est pas désignée comme le bon partenaire. Pour d'autres, la marque est aussi un partenaire ayant été utile dans le passé, mais reste un partenaire envisageable si elles décident à nouveau de perdre du poids. Dans les deux cas, les consommatrices se sont éloignées de la marque, mais nous constatons cependant qu'aucune des informatrices n'a développé d'amertume ou de rancœur envers la marque et qu'il peut arriver à certaines de recommander le programme comme c'est le cas pour Myriam ou même Nadine :

I don't have the app anymore, but I feel it's always first of all if people ask me about it I would always evocate it. (Myriam)

J'ai pas aimé ça, mais tu sais je me dis, si quelqu'un me dit... ben essaies le, mais tu sais c'est tellement personnel à chacun. Je préfère recommander une nutritionniste en privée que WW parce que la nutritionniste elle va s'adapter à toi, elle va s'adapter à tes besoins. [...] C'est un bon programme en soit parce que je veux dire il est mondial le programme et ça fonctionne pour beaucoup de monde fait que tu sais, si t'es prête à suivre ça et que t'aimes aller aux rencontres, si t'aimes ça c'est correct, mais c'est pas pour tout le monde. (Nadine)

Pour Myriam, la mise en pause conjointe de son objectif et de la relation avec la marque ne l'empêche pas de recommander le programme. Pour Nadine, même si l'analyse relève une certaine retenue, la recommandation du programme reste envisageable. Dans ce passage, nous remarquons que même si Nadine préfère recommander les services d'une nutritionniste, elle n'exclut pouvoir recommander WW. Si les résultats soulignent la prise de distance avec la marque, ils mettent aussi l'accent sur le fait que même si Nadine n'a pas apprécié son expérience avec WW, elle n'éprouve aucune rancœur envers la marque et ne remet pas en cause la légitimité ou l'efficacité du programme et le fait que ce dernier peut fonctionner et être apprécié par d'autres (« *ça fonctionne pour beaucoup de monde* »). Nous voyons ici que même si les informatrices ont pris leurs distances avec la marque, certaines adoptent toujours des comportements relationnels tels que le bouche-à-oreille qui représente un élément central d'une

relation avec une marque (Coelho, Bairrada et Peres 2019 ; Kozinets et De Valck, Wojnicki et Wilner, 2010).

4.3.2 La relation de partenaire pour la vie

La deuxième forme de relation qui émerge des entrevues est celle de partenaire pour la vie. Cette relation se distingue par la création de liens très forts avec la marque durant la poursuite de l'objectif et surtout le maintien de ces liens une fois que le but atteint. Pour ce groupe de participantes, d'une manière ou d'une autre, la marque fera partie de leur quotidien pour toujours comme l'exprime Annick :

Je vais toujours être à Weight Watchers. Quand on est membre à vie là, c'est vraiment, c'est membre à vie. Je vais toujours aller voir sur les réseaux sociaux, je vais toujours... ben j'y vais souvent parce que ça vient automatiquement sur mon fil de Facebook fait que là tout de suite je regarde ce qu'il se passe.

À ce stade de l'analyse, il est important de rappeler que l'idée selon laquelle la marque est un partenaire pour la vie pour les participantes se différencie de la stratégie de marque « membre à vie » qu'utilise WW pour encourager le développement de ce type de relation. Toutefois, le statut de membre a une signification forte pour Annick. Pour elle, la marque fait et fera partie de son quotidien quoi qu'il arrive, car elle est ancrée dans sa routine et ses habitudes de vie. Sylvie développe elle aussi cette même idée et nous apporte certaines précisions :

Ma relation avec Weight Watchers... je pense que Weight Watchers ne quittera plus ma vie en fait. Dans mon esprit, heu... parce que comme j'ai dit c'est une méthode qui marche, qui est pérenne et quand je fais un écart ou quoi que ce soit je ne pense qu'à Weight Watcher... voilà. J'ai gardé tous mes bouquins, j'ai plein de recettes de cuisine, plein de bouquins de cuisine, j'ai gardé mes notes, j'ai tout gardé, donc voilà. Weight Watchers ne me quittera plus.

En plus de bien illustrer la notion de partenaire pour la vie (« *Weight Watchers ne quittera plus ma vie* »), il est aussi particulièrement intéressant de souligner que Sylvie évoque qu'encore aujourd'hui WW est la seule chose à laquelle elle pense lorsqu'il s'agit de perte de poids. Ses propos suggèrent que c'est en grande partie dû à la méthode WW avec laquelle Sylvie est particulièrement en accord (« *c'est une méthode qui marche, qui est pérenne* ») et à laquelle elle se réfère encore constamment témoignant d'une grande intégration à son quotidien et un fort attachement à la marque (« *J'ai gardé tous mes bouquins, j'ai plein de recettes de cuisine, plein de bouquins de cuisine, j'ai gardé mes notes, j'ai tout gardé* »).

Notons qu'un contraste intéressant apparaît entre ce groupe de répondantes (partenaire pour la vie) et le précédent (ancien partenaire) concernant la perception des méthodes de WW et particulièrement l'utilisation du système de points. En effet, là où le premier groupe indique être essoufflé de devoir compter les points, calculer, peser ou mesurer (*ça devient tannant de toujours trainer ton téléphone puis numériser les aliments, enfin les scanner tout le temps puis rentrer les aliments, faire les recherches* » - Marianne), Annick exprime adorer ce système :

Ma relation, ma relation, ma relation. Weight Watchers ça va être... Je vis avec ça quasiment 24h/24 là, je vis avec Weight Watchers, ben à chaque repas on pense à Weight Watchers, je pense aux points, à chaque repas. Le matin je me fais une rôtié avec du beurre de peanut, puis une banane, puis un yogourt, je vais toujours compter mes points. Fait que ma relation là, c'est une relation d'amour avec les points. C'est ça, disons que ça fait partie de ma vie. Pour moi c'est rien que du bon.

Parlant de sa relation avec la marque comme « *une relation d'amour avec les points* », les propos d'Annick confrontent ceux de Marianne ou Nadine qui suggèrent que le système de points est un carcan duquel elles ont choisi de se détacher. Les résultats indiquent ici que le système de points est un coût trop élevé qui ne vaut plus la peine d'être payé pour elles alors que pour d'autres, il est perçu comme un plaisir, un bénéfice qui justifie le maintien de la relation. Les points étant une des composantes principales de la relation WW, nous voyons ici comment la perception des pratiques prônées par la marque influence la forme et la direction de la relation entre les consommatrices et la marque après l'atteinte de leur objectif. Les propos de Louise nous éclairent davantage sur les raisons menant à ce type de relation lorsqu'elle nous parle des motivations l'ayant poussée à devenir coach WW :

Quand j'ai été pour travailler pour eux, je te dirais que mon premier objectif c'était personnel. C'était de rester connecté avec cette panoplie d'informations qui nous est très utile heu, les bonnes habitudes, le fait de voir des gens qui vivent des parcours difficiles puis qui me rappelle que je veux pas retourner là. Qui m'aide à vouloir les aider, enfin qui m'amène à vouloir les aider, à vouloir faciliter leur perte de poids.

Le discours de Louise nous indique que même après l'atteinte de son objectif de perte de poids, cette dernière souhaite maintenir sa relation avec la marque afin de « *rester connecté avec cette panoplie d'informations qui nous est très utile* ». Nous voyons ici que Louise préfère ne pas trop s'éloigner de WW car elle souhaite toujours bénéficier des ressources de la marque, mais aussi car elle ne veut pas reprendre de poids (« *je veux pas retourner là* »). De cette manière, nous constatons que Louise utilise ses expériences de perte de poids pour mesurer la difficulté

de maintenir son poids et anticipe ainsi avoir besoin de son partenaire (la marque) dans le futur. Ceci justifie le fait que Louise souhaite ne pas trop s'éloigner et maintien sa relation avec WW.

Autre élément important qui émerge de l'analyse, le principe de réciprocité est un concept extrêmement développé chez celles dont la marque est considérée comme un partenaire pour la vie. Percevant leur relation avec la marque comme un échange fructueux « gagnant-gagnant », les répondantes ressentent le désir et la volonté de rendre cet avantage à la marque. Pouvant se manifester de plusieurs manières, ce désir favorise finalement le maintien de leur relation avec WW. Cela s'explique par le fait qu'ayant atteint leur objectif de pertes de poids, les répondantes se sentent redevables envers la marque et s'investissent grandement en retour. Ceci renvoi au principe selon lequel lorsqu'un des acteurs de l'échange fournit un avantage (ici la marque), celui qui le reçoit doit le restituer (ici les répondantes) (Cropanzano et Mitchell, 2005). L'analyse des résultats permet de relever plusieurs manières qu'utilisent les répondantes pour y parvenir comme par exemple Sylvie qui nous explique conseiller des membres WW dans ses temps libres grâce à un groupe Facebook qu'elle a spécialement créé pour cela :

Ce groupe-là permet d'échanger justement avec les personnes qui commencent à perdre du poids, c'est-à-dire qu'elles s'abonnent à Weight Watchers, puis ensuite sur le groupe elles demandent des informations parce qu'on sait que les réunions ça suffit pas. Et donc le but est que l'on donne toutes nos astuces aux internautes et heu des recettes et elles aussi doivent communiquer des recettes parce que ça donne des idées et ainsi de suite à chacune. Et ce que je fais moi à mon niveau c'est que je corrige des fois leur menu. Des fois elles n'ont pas ce qu'on appelle l'assiette parfaite, donc je les guide dans leur alimentation et tout ça et après je suis satisfaite parce qu'elle me remercie déjà, et ensuite elles ont des kilos en moins on va dire ou des grammes en moins parce qu'on parle aussi en grammes. Donc moi à mon niveau c'est communiquer quand je fais des recettes et ensuite les guider. [...] C'est un plaisir en fait pour moi d'aider dans ce domaine-là parce que quand on est en surpoids on souffre... on souffre. Même si les personnes vous disent en fait qu'elles sont bien dans leur tête que « ben moi je suis bien comme ça », ben c'est pas vrai... c'est pas vrai, ça c'est pas vrai du tout ! Et quand elles me disent ça maintenant, je leur dis « moi je sais que c'est pas vrai ».

Selon cet extrait, il est évident que Sylvie éprouve une certaine satisfaction à aider les membres dans leur quête d'amincissement (« *C'est un plaisir en fait pour moi d'aider dans ce domaine-là* »). Le discours de Sylvie nous renseigne également sur les motivations de son investissement. En effet, nous constatons qu'ayant vécu les mêmes difficultés dans le passé, Sylvie souhaite aider les membres car elle indique connaître et comprendre les obstacles auxquels sont confrontés les membres WW (« *on sait que les réunions ça suffit pas* » ; « *quand on est en surpoids on souffre... on souffre* » ; « *moi je sais que c'est pas vrai* »). De cette manière, Sylvie met à profit son expérience et son expertise pour « *guider* » les nouveaux

membres WW dans leur quête d'amaigrissement. Sylvie planifie même de s'investir davantage une fois à la retraite :

Là je vais faire une formation en fait avec les heures de formations quand on travaille on a le droit à des heures de formations donc là j'ai demandé, je vais voir pour faire une formation de coach nutrition parce qu'il y a certains éléments qu'il me manque dans les produits voilà, de les connaître etc., comment on lit les étiquettes surtout, voilà. Donc là-dedans j'ai demandé une formation, comme ça à la retraite je consacrerai quelques heures encore à aider les gens à maigrir, tout simplement. Alors, je dis pas que j'en ferai heu, une activité lucrative hein, pas du tout. Donc on verra... dans 1 an (rires).

Proche de la retraite, Sylvie envisage de développer son expertise en nutrition afin de mieux venir en aide aux membres de la communauté WW sur son groupe Facebook. En se perfectionnant, Sylvie souhaite entretenir et renforcer le lien qu'elle a avec les membres de la communauté et par extension, à la marque. Aussi, lorsque nous savons que la marque est une ressource qui peut être utilisée pour la construction et le maintien de l'identité (Elliott et Wattanasuwan, 1998 ; Holt, 2002), on voit ici que pour ces participantes, la relation à la marque parvient à dépasser la logique de la poursuite d'un but pour passer d'un objectif fonctionnel à un objectif identitaire. En effet, ces dernières semblent avoir intégrées la marque, c'est-à-dire ses valeurs et ses pratiques, dans leur quotidien voire même dans leur identité en devenant coach WW.

L'analyse des résultats souligne aussi que les participantes qui entretiennent ce type de relation deviennent des ambassadrices de la marque et recommandent le programme et les méthodes WW sans retenue comme c'est le cas pour Josyane « *Quelqu'un qui m'en parle, c'est sûr que je vais, que je vais l'approuver, puis que vais lui dire « embarque dans l'aventure, ça vaut la peine »*. D'autres deviennent également des références auprès de leur entourage à propos de WW et de la perte de poids. L'expérience d'Annick en est un bon exemple :

J'ai une de mes amis qui m'a appelé la semaine passée parce que là elle s'est inscrite à Weight Watchers sur Internet puis elle comprend pas là. Elle m'a dit qu'il fallait que j'aie lui expliquer tout ça, fait que je vais aller passer quelque temps avec elle pour lui expliquer le programme.

Nous voyons ici qu'Annick endosse un rôle de référente et se porte garante pour la marque en offrant son support pour s'assurer que son amie comprenne et adhère à la méthode à laquelle elle croit fortement. L'ensemble des extraits précédents indiquent que par le biais du principe

de réciprocité, certaines informatrices ajoutent de la valeur à l'expérience de la marque en faisant bénéficier les nouveaux membres de leur expérience et participent ainsi à la création de valeur au sein de la communauté des utilisateurs de la marque au sens de Schau, Muñiz et Arnould (2009).

Il est également pertinent de souligner un contraste important quant au bouche-à-oreille pratiqué par les « anciens partenaires » et les « partenaires pour la vie ». En effet, dans le premier cas le bouche-à-oreille s'agit d'une recommandation plutôt neutre et réactive (« *si quelqu'un me dit... ben essaies le* » - Nadine) alors que dans le second, l'analyse décrit un engagement actif qui implique un effort considérable de la part de la consommatrice (« *je vais aller passer quelque temps avec elle pour lui expliquer le programme* » - Annick).

D'autre part, dans certains cas extrêmes, le principe de réciprocité peut pousser les consommatrices à se sentir tellement redevables envers la marque qu'elles culpabilisent lorsqu'elles estiment ne pas être en mesure de restituer les avantages qu'elles ont perçus :

Weight Watchers est... ben en fait est constamment là parce que je me surveille donc heu dans le fait de regarder les aliments, l'application j'en parle aux gens, les gens de ma famille savent tout ce que je suis coach puis tout ça [...] et puis heu j'investis pas beaucoup de mon temps, enfin le temps que j'investis en ce moment, je suis presque un peu égoïste en ce moment. [...] Aujourd'hui, j'ai grandement encore besoin d'eux... j'ai besoin des outils, heu... c'est sûr que là je suis employé donc heu...bah ma relation elle est bonne. En fait j'apprécie beaucoup ma relation. [...] Je sais que je m'investis un peu moins en ce moment, mais volontairement parce que j'ai un manque de temps disponible, mais c'est pas par manque d'intérêt, c'est plus parce que heu... mon objectif premier c'est de prendre soin de ma santé. Après si je prends soin de moi, après je peux prendre soin des autres. (Louise)

Si la relation de Louise s'inscrit dans une relation d'interdépendance avec la marque (« *j'ai grandement encore besoin d'eux* »), elle exprime cependant une légère prise de distance avec cette dernière pour laquelle elle dit se sentir égoïste. En effet, désireuse de se recentrer sur elle-même afin d'être capable de mieux s'investir en retour (« *Après si je prends soin de moi, après je peux prendre soin des autres* »), Louise indique culpabiliser de ne pas pouvoir consacrer plus de temps aux membres et à la marque. Ces propos illustrent bien le déséquilibre perçu par la répondante (« *je suis presque un peu égoïste en ce moment* ») met en lumière l'une des motivations pour le maintien de la relation avec la marque malgré l'atteinte de son objectif personnel.

En résumé, les résultats permettent de distinguer les raisons principales de la formation d'une relation de partenaire pour la vie. Premièrement, l'intégration des outils dans le quotidien, comme c'est le cas pour Josyane qui entretient une « *relation d'amour avec les points* » et les pratiques prônées par la marque. Deuxièmement, l'expérience accumulée des répondantes concernant la perte de poids les amène à anticiper un besoin futur du partenaire en cas de reprise de poids. Enfin, les répondantes dont la relation s'inscrit dans une relation de partenaire pour la vie démontrent une forte réciprocité envers la marque qui peut s'exprimer de plusieurs façons (devenir coach WW, s'investir auprès de la communauté, devenir ambassadrice de la marque). Dans le cadre de la relation de partenaire pour la vie, la relation à la marque arrive à dépasser la logique de la poursuite d'un objectif puisqu'elles ont intégré les valeurs et les pratiques de la marque dans leur quotidien, voire même dans leur identité en devenant coach WW. Par conséquent, même si la relation avec la marque n'est pas toujours active et que les répondantes peuvent s'en éloigner plus ou moins, elles finissent toujours par faire de nouveau appel à la marque.

4.3.3 La relation de partenaire envahissant

La dernière forme de relation identifiée est celle de partenaire envahissant. Les répondantes appartenant à ce groupe voient la marque comme un partenaire utile en termes d'efficacité, c'est-à-dire qui les aide à atteindre leur objectif, mais qui est aussi un partenaire intrusif et exigeant qui favorise la dépendance. Ainsi, pour certaines participantes, la marque est un partenaire qui prend trop de place et dont elles souhaitent s'éloigner de temps en temps comme nous l'explique Catherine lorsqu'elle nous confie avoir eu besoin d'effectuer des pauses dans l'atteinte des différents paliers qu'elle s'était fixés :

Il y a des semaines où que je vais dire « fuck off là, je suis tannée là, je fais un break cette semaine », puis parce que je suis en train de tourner folle à force de tout compter, tout mesurer puis tout ça, mais heu après ça je recommence. [...] C'est ça, je prends des petits breaks une fois de temps en temps. Dans le fond, moi mes semaines sont du vendredi au vendredi fait que dans le fond, c'est ça mettons si j'ai pas fait attention le samedi, dimanche, le lundi encore, bah là laisse faire, on va laisser le reste de la semaine aller là puis on recommencera vendredi.

Dans cet extrait, nous constatons que durant son processus de perte de poids, Catherine s'octroie des pauses régulières dans la poursuite de son objectif pour relaxer la discipline nécessaire à la perte de poids. Pouvant durer quelques jours, ces pauses lui permettent de relâcher la pression pour ensuite reprendre le programme la semaine suivante (« *il y a des semaines où que je vais dire fuck off là, je suis tannée là, je fais un break cette semaine* »). D'une certaine manière, le

fait de mettre en pause régulièrement le processus de perte de poids permet à Catherine de maintenir sa relation avec la marque en s'éloignant des effets qu'elle juge indésirables de la pratique de perte de poids. Nous remarquons ici clairement que face à la rigueur que demande la pratique de perte de poids, Catherine a besoin de marquer des pauses pour l'aider à maintenir ses efforts dans le temps. En effectuant des pauses, Catherine décide de s'éloigner temporairement de la pratique de perte de poids et de la marque qu'elle juge trop exigeante en termes d'efforts. Laurence exprime la même envie de prendre ses distances avec la marque :

À un moment donné tu deviens tanné de calculer là. Tu sais t'as besoin d'une pause de tout ça fait que, c'est pour ça que je me suis donné l'été. Parce que j'avais atteint mon premier objectif. (Laurence)

Maintenant qu'elle a atteint son objectif de perte de poids, Laurence exprime vouloir prendre ses distances avec la marque, de mettre la relation en pause pour quelque temps et prendre son indépendance. En d'autres termes, Laurence cherche à s'émanciper de sa relation avec WW. Dans la suite de l'entrevue, Laurence nous donne plus de détails à ce sujet :

Le statut de membre à vie, je trouve que c'est une belle option. Oui et non. J'aime pas le côté heu que tu es pognée avec un... d'être pris comme avec une application toute ta vie pour être capable... tu sais j'aime pas ce côté-là [...] mais d'être dépendant, j'aime pas le côté dépendance que ça crée d'être membre à vie par exemple.

Tout comme ce qu'elle annonçait à propos des effets pervers de l'utilisation des outils de la marque, Laurence exprime ici que la dépendance générée par l'utilisation des outils la dérange dans sa relation avec WW. L'analyse des résultats souligne ici que Laurence perçoit cette dépendance comme un véritable coût qui influence négativement sa relation avec la marque au point de se questionner sur le maintien de cette dernière. D'une certaine manière, Laurence ressent cette dépendance comme un carcan dont elle veut se défaire. Plusieurs répondantes expriment le besoin de se sentir plus libres et autonomes dans la quête ou le maintien de leurs objectifs, à l'image de Marie-Pierre :

Tu vois ça se termine en octobre. Je penserais pas reprendre tout de suite. En tout cas je l'ai comme... parce que c'est aussi, parce que là tu vois en ce moment je les compte plus mes points. Je me sers de l'application, je vais mettre mon poids hebdomadaire, mais je compte plus mes points quotidiennement. Puis je veux pas... Je veux être capable de faire sans parce que la vie c'est pas ça, d'avoir l'application dans tes poches tout le temps là. Fait que, je vais être capable de m'en détacher, plus de faire mes choix puis d'être capable de maintenir ce poids là. C'est pour ça que je trouve correcte de me désabonner aussi. [...] J'aimerais ça le faire sans la béquille (rires).

Cet extrait met en lumière la dépendance de laquelle Marie-Pierre souhaite se défaire (« *Je veux être capable de faire sans parce que la vie c'est pas ça* » ; « *J'aimerais ça le faire sans la béquille* »). Pour elle, la marque est devenue un compagnon trop envahissant duquel elle souhaite prendre désormais se défaire. ceci est particulièrement intéressant puisque contrairement au cas des « partenaires pour la vie » où les participantes adoptent WW comme un mode de vie et l'intègrent à leur quotidien et même à leur conception de soi, Marie-Pierre exprime clairement un avis opposé en indiquant qu'elle souhaite désormais « *faire sans* ». De cette manière, les résultats soulignent comment les répondantes qualifiant la marque de partenaire envahissant négocient leur indépendance vis-à-vis de cette dernière. Ceci rappelle la notion d'évitement de l'attachement (Mende, Bolton et Bitner, 2013) qui désigne la mesure selon laquelle un consommateur craint de dépendre d'une marque, a besoin d'autonomie et s'efforce de prendre des distances vis-à-vis d'elle.

Néanmoins, même si les répondantes percevant WW comme un partenaire envahissant expriment le souhait de vouloir s'éloigner de la marque, elles peuvent aussi réactiver leur relation avec WW à tout moment comme l'exprime Marie-pierre :

Je trouve ça vraiment utile puis quand j'ai comme arrêté, en ce moment je suis encore là mais ça achève bientôt, j'avais arrêté à peu près un mois, puis j'étais revenu... ça me manquait, le scan me manquait (rires) donc je trouvais ça le fun comme outil. [...] Moi je me sentais, je me sentais comme si c'était un filet de sécurité de compter ces points-là. C'est comme si je savais que si je respectais ça, il n'y avait pas de problème tu sais. Puis je dépassais rarement là les points de la journée. [...] Puis là on est rendu neuf mois plus tard donc j'avais atteint mes objectifs tout ça, puis heu... pendant ces mois-là ben heu... oui l'application me manquait, puis aussi on m'envoyait toujours des offres (rires). [...] Ils envoient toujours des courriels pour te dire, voici le plan tu pourrais payer tant tata. Bon, ça me fatiguait un peu, mais je me disais oh non c'est correct, [...] fait que je me suis dit tu sais je vais le reprendre là, trois mois. Il y avait une promo sur le trois mois donc je l'ai prise. (Marie-Pierre)

Dans cet extrait, Marie-Pierre mentionne se sentir en sécurité en suivant le programme (« *je me sentais comme si c'était un filet de sécurité de compter ces points-là* ») et que le fait d'arrêter d'utiliser l'application lui a fait ressentir un manque (« *Ça me manquait, le scan me manquait* »), qui au fil du temps et des opportunités comme les promotions l'ont poussé à réactiver sa relation avec WW. L'interprétation des résultats indique qu'après le calcul coûts-bénéfices relatif à sa relation avec la marque, le résultat ne semble pas tout à fait clair pour Marie-Pierre. Même si elle estime vouloir prendre son indépendance vis-à-vis de WW, elle

indique ne pas exclure l'option de réactiver sa relation avec la marque. L'extrait suivant illustre particulièrement bien la négociation de l'indépendance :

Ben heu... ben je suis comme membre heu... membre heu je cherche le terme... genre un ancien étudiant qui va revenir vers son école par fierté de temps en temps là. Tu sais on se dit « j'ai fait partie de ça, puis j'en suis fier, j'ai réussi. Je vais peut-être revenir vous voir un jour ».
(Marie-Pierre)

Malgré les réticences évoquées plus tôt par Marie-Pierre, celle-ci évoque ne pas exclure réactiver sa relation avec la marque dans le futur. Nous remarquons ici certaines différences avec la première forme de relation « ancien partenaire », où les participantes n'ont pas réussi à trouver l'équilibre dans leur relation avec WW et voient désormais la marque comme un ancien partenaire avec qui elles ne souhaitent pas renouer. Dans le cas présent, les participantes trouvent plutôt que la marque est un partenaire exigeant et tentent encore de trouver un équilibre satisfaisant dans leur relation avec la marque. Ainsi, à travers ces extraits, nous pouvons discerner que si les résultats des échanges avec la marque ne sont pas toujours perçus comme bénéfiques par les répondantes puisqu'elles perçoivent la marque comme un partenaire exigeant et intrusif qui les pousse à mettre leur relation en pause, à s'éloigner ou à se désengager de la relation, elles peuvent cependant réactiver leur relation avec la marque, car elles perçoivent encore certains bénéfices à son maintien comme par exemple l'utilisation des outils WW ou en cas de réactivation de leurs objectifs de perte de poids. Autrement dit, les consommatrices qui perçoivent la marque comme un partenaire envahissant se retrouvent face à un dilemme et cherchent à trouver l'équilibre dans leur relation avec cette dernière. L'analyse des résultats souligne comment la négociation des objectifs et les méthodes utilisées par la marque influencent la relation marque-consommateur après l'atteinte des objectifs.

Pour conclure, l'analyse des résultats répond aux objectifs de recherche en détaillant comment (1) la négociation des objectifs et (2) l'évaluation de la marque comme partenaire relationnel dans l'atteinte des objectifs sont des facteurs conditionnent la forme et la direction de la relation qui est entretenu avec la marque suite à l'atteinte des objectifs. Dans le chapitre suivant consacré à la conclusion de ce mémoire, une synthèse des résultats est présentée.

Chapitre 5 : Discussion et conclusion

Ce dernier chapitre propose d'abord une discussion des principaux résultats de l'étude, suivie de la présentation des contributions théoriques et des implications managériales qui en découlent. Enfin, les limites de l'étude sont identifiées et des avenues de recherche futures sont proposées.

5.1 Discussion des résultats

Ce mémoire s'est intéressé à mieux comprendre la manière dont évolue la relation consommateur-marque après l'atteinte de l'objectif qui justifie cette relation. Aussi, l'étude cherchait à identifier les facteurs qui influencent la direction et la forme de la relation suite à l'atteinte de cet objectif. L'interprétation des résultats a permis d'identifier trois formes relationnelles pouvant être développées avec la marque après l'accomplissement d'un objectif : la relation d'ancien partenaire, la relation de partenaire pour la vie et la relation de partenaire envahissant.

Dans la première forme de relation, les participantes reconnaissent que la marque a été utile dans l'atteinte de leur objectif de perte de poids et estiment, soit (1) que leur objectif de perte de poids est atteint et qu'elles n'ont plus besoin de la marque, soit (2) que la marque n'est plus un partenaire approprié dans l'atteinte d'un nouvel objectif formulé suite à l'accomplissement de l'objectif initial. Dans le premier cas, les consommatrices entretiennent une relation dormante avec la marque puisque leur objectif n'est plus actif. Toutefois, si elles regagnent du poids, elles envisagent de nouveau faire appel à la marque. Dans le second cas, les participantes ont toujours un objectif actif qui est le maintien de la perte de leur poids ou la perte de poids suite à une reprise, mais elles évaluent que la marque qui leur a permis d'atteindre leur objectif précédemment n'est plus le meilleur partenaire relationnel, soit parce que la relation implique des coûts trop élevés (par exemple compter les points à chaque repas, utiliser l'application ou se faire peser une fois par semaine), soit parce qu'elle n'apporte pas les bénéfices souhaités (par exemple se sentir mieux dans sa tête et dans son corps). Même si la relation active est terminée ou dormante, des éléments relationnels demeurent néanmoins présents. Par exemple, ces répondantes partagent une opinion favorable de la marque lorsqu'on leur demande.

La relation de partenaire pour la vie se distingue par la création de liens très forts avec la marque, car les répondantes l'évaluent comme un partenaire indispensable dans le maintien de l'objectif atteint ou la poursuite d'un nouvel objectif suite à la réussite initiale. Les consommatrices entretiennent une relation étroite avec la marque car leur objectif est toujours actif. En effet, soit les répondantes ont ajusté leur objectif à la hausse après avoir perdu le poids initialement ciblé, soit elles ont transformé leur objectif de perte de poids en objectif de maintien. Dans les deux cas, les répondantes perçoivent pleinement les bénéfices d'entretenir une certaine proximité avec la marque comme avoir accès gratuitement aux produits et services de la marque grâce au statut de membre à vie (par exemple l'application et les rencontres hebdomadaires). Ces consommatrices se distinguent par l'intégration des outils et les pratiques de la marque dans leur quotidien, puisque ces derniers leur donnent un sentiment de liberté et de contrôle dans la pratique de perte ou de maintien de poids. Ces répondantes ressentent aussi un sentiment de réciprocité très fort envers la marque qui leur a permis d'atteindre ou de maintenir leur objectif. Cela se traduit par un investissement qui va bien au-delà de la simple atteinte d'un objectif : ces consommatrices deviennent de véritables ambassadrices de la marque dont elles prônent la philosophie et les pratiques auprès de leur entourage ou l'intègrent dans leur propre identité en devenant coach WW à leur tour.

Enfin, la relation de partenaire envahissant fait référence aux consommatrices qui, d'un côté, perçoivent les avantages de leur relation avec la marque qui leur a permis d'atteindre leur objectif, mais qui, de l'autre, souhaitent regagner leur indépendance vis-à-vis de cette dernière car elles la jugent trop intrusive. Cette évaluation s'explique notamment par le fait que l'utilisation quotidienne des outils et des services de la marque (ex : le système de points, l'application ou les rencontres de groupe) est évaluée comme un manque d'autonomie et de liberté dans leurs tentatives d'amincissement. Par conséquent, ce sentiment de dépendance devient un coût qui devient de plus en plus difficile à concéder pour les répondantes qui décident donc de réaliser des pauses dans leur quête de perte de poids pour (1) relaxer la rigueur nécessaire à la pratique de la perte de poids ; (2) limiter leur dépendance vis-à-vis de la marque ; ou (3) évaluer leur capacité à poursuivre ou maintenir leurs objectifs de manière autonome.

5.2 Contributions théoriques

La revue de littérature souligne que nos connaissances des mécanismes et de la dynamique relationnelle après l'atteinte de l'objectif qui sous-tend la relation consommateur-marque sont relativement limitées. En effet, les recherches se sont principalement concentrées sur le fait que les consommateurs forment des relations avec les marques pour faciliter l'atteinte de leurs objectifs (Mittal 2006 ; Zayer et Neier, 2011), et sur la façon dont les objectifs poursuivis influencent l'utilisation de la marque (Van Doorn et *al.*, 2011). Seulement, bien que l'on ait beaucoup appris sur la nature des relations entre les consommateurs et les marques en général (Aaker, 2012 ; Fournier, 1998) et comment les consommateurs engagent la marque dans la poursuite d'un objectif, peu d'attention a été portée à la relation avec la marque suite à l'atteinte de cet objectif. En s'intéressant à la relation à la marque suite à l'atteinte de l'objectif qui justifie cette relation, la présente étude apporte des contributions à ces deux domaines de recherche.

Premièrement, cette étude permet d'enrichir et de nuancer notre compréhension relative au processus d'atteinte d'un objectif (Albinson et *al.*, 2017) en soulignant que ce dernier peut être négocié tout au long du processus de l'action orientée vers un but. Ainsi, si l'étude stipule qu'une fois l'objectif en vue ou atteint, certains consommateurs visent un objectif plus ambitieux ou bien qu'ils le transforment en objectif de processus (ex : maintien du poids), elle montre aussi que d'autres reformulent plutôt le moment de l'atteinte de leur objectif. Autrement dit, certains consommateurs peuvent estimer avoir accompli leur but alors qu'il n'est pas objectivement atteint. De cette façon, cette étude démontre que la dimension expérientielle - c'est-à-dire la façon dont les consommateurs perçoivent la réalité et leur progression vers leur objectif - révèle parfois l'existence d'un objectif supérieur qui n'était pas explicitement formulé par le consommateur avant de débiter la poursuite de son but. Alors, même si l'objectif central peut-être défini au début de la poursuite du but (ex : perdre 30 livres), le consommateur peut décider d'arrêter la poursuite de ce but avant de l'avoir atteint, car il estime avoir rejoint un objectif supérieur avant d'avoir accompli son objectif central (ex : se sentir bien dans son corps après une perte de seulement 25 livres). En mettant en lumière la dimension expérientielle de l'atteinte d'un objectif précis et mesurable, cette étude révèle qu'un consommateur peut arrêter sa quête d'objectif central en atteignant un objectif supérieur qui n'était pas articulé au stade initial de la poursuite du but. Par conséquent, cette étude vient enrichir notre compréhension des mécanismes de négociation dans l'atteinte d'un objectif en montrant qu'un objectif n'est

pas seulement négocié lorsqu'il est accompli ou lorsque le consommateur estime qu'il est hors de portée (Wang et Mukhopadhyay, 2011), mais qu'il peut l'être sur une base expérientielle.

Deuxièmement, cette étude clarifie le rôle d'une ressource importante dans l'atteinte des objectifs, c'est-à-dire la marque comme partenaire relationnel. En effet, cette étude souligne qu'en plus d'aider le consommateur à atteindre le but visé, le partenariat formé avec la marque peut évoluer et prendre différentes formes une fois le but atteint. L'étude permet alors d'étendre la discussion concernant le rôle de la marque dans l'atteinte d'un objectif (Fournier, Breazeale et Fetscherin, 2012 ; Mittal, 2006), en démontrant que même si la forme de la relation peut être modifiée de celle entretenue avec la marque pendant la poursuite de l'objectif, elle peut être maintenue au-delà de l'atteinte de ce dernier. En identifiant et définissant trois formes de relation pouvant être maintenues avec la marque suite à l'accomplissement, la reformulation ou la réinterprétation d'un objectif, cette étude va au-delà des formes de relations identifiées jusqu'à maintenant (Fournier, 1998 ; Zayer et Neier, 2011) et élargit notre compréhension des relations avec la marque. L'étude souligne ici les différents rôles que la marque peut endosser après l'atteinte des objectifs à savoir, un rôle d'ancien partenaire, de partenaire pour la vie ou de partenaire envahissant.

Troisièmement, l'étude suggère que la forme de relation qui sera formée et entretenue avec la marque après l'accomplissement du but poursuivi est influencé conjointement par (1) la négociation de l'objectif et (2) l'évaluation de la marque comme partenaire relationnel influencent conjointement. De cette manière, un consommateur qui transforme un objectif de résultat (ex : perdre x livres) en objectif de processus (ex : maintenir un poids de x livres) sera enclin à former une relation partenaire pour la vie seulement si le partenaire est évalué positivement (bénéfices-coûts). Si le résultat de l'analyse bénéfices-coûts est négative, le consommateur développera plutôt une relation d'ancien partenaire en cherchant à changer de partenaire pour atteindre son objectif, comme par exemple un nutritionniste dans le cadre de la perte de poids, ou pourra tenter de poursuivre son objectif de manière autonome. L'étude souligne alors l'influence conjointe de ces deux facteurs sur la relation à la marque suite à l'atteinte de l'objectif qui la sous-tend.

5.3 Implications managériales

En plus des contributions théoriques, la présente étude comporte des implications qui peuvent être utiles pour les entreprises et les gestionnaires de marques dans leurs efforts de fidélisation des consommateurs, et ce, même après l'atteinte de l'objectif pour lequel le consommateur a formé une relation avec la marque.

Tout d'abord, puisque les résultats suggèrent que la négociation à travers le processus d'atteinte d'un objectif affecte la trajectoire de la relation à la marque, les gestionnaires pourraient adopter un rôle proactif dans ce processus pour assister le consommateur dans cette négociation. Par exemple, les gestionnaires pourraient proposer aux consommateurs de décomposer un objectif ambitieux en plusieurs objectifs intermédiaires et récompenser le consommateur à chaque étape. Cette pratique aurait comme avantages (1) de maintenir la motivation des consommateurs tout au long de la poursuite de leur objectif et (2) d'augmenter la perception du consommateur des bénéfices perçus de la marque le processus d'atteinte de son objectif. Pour ce faire, les gestionnaires pourraient s'inspirer de WW qui intègre certains de ces éléments dans son approche en proposant des récompenses à leurs membres lors de l'atteinte d'objectifs intermédiaires, mais aussi par la mise en place du statut de membre à vie qui vise à transformer l'objectif de résultat « perdre x livres » en objectif de processus « maintenir un poids de x livres ». L'enjeu ici est d'associer des bénéfices additionnels au maintien de l'objectif comme le fait WW avec le statut de membre à vie qui permet aux membres qui poursuivent un objectif de stabilisation de poids de profiter gratuitement des produits et services de la marque (application, ateliers en présentiel et virtuels, pesé hebdomadaire, suivi avec les coachs WW etc.). De cette façon, les gestionnaires de marque favoriseraient le maintien de la relation avec leur clientèle.

Ensuite, cette étude montre que les consommateurs ont une perception différente des bénéfices et des coûts associés aux produits et services proposés par la marque et que cette perception affecte la relation suite à l'atteinte de leur objectif. Les gestionnaires pourraient donc dans un premier temps adapter les produits et services de leur marque en fonction des différents segments de consommateurs au sein de leur clientèle pour répondre au mieux aux besoins de chaque segment et favoriser une perception positive de la marque. De cette façon, les gestionnaires s'assureraient que les produits/services de la marque correspondent aux envies et mode de vie de chaque segment de clientèle. Dans un deuxième temps, les gestionnaires pourraient mettre l'accent sur les bénéfices d'utiliser les produits et services de la marque

dans l'atteinte et le maintien de l'objectif de leurs clients. Cette pratique aurait pour avantage d'améliorer l'évaluation des consommateurs des produits et services de la marque et donc leur perception de la marque comme un partenaire utile dans l'atteinte de leur objectif. Dans le cas de WW, la marque pourrait communiquer davantage sur le fait qu'utiliser le système de points et la méthode WW est une source de liberté et un bon moyen pour contrôler son poids au quotidien, après avoir atteint son poids idéal. De cette façon, WW pourrait limiter les perceptions négatives de la marque comme le sentiment de dépendance et favoriserait la perception de la marque comme un partenaire utile dans l'atteinte et le maintien du poids de ses membres.

Enfin, puisque les résultats de cette étude révèlent qu'un consommateur peut décider d'arrêter de poursuivre son objectif central (ex : perdre 30 livres) en atteignant un objectif supérieur qui n'était pas précisément articulé au commencement de sa quête d'objectif (ex : se sentir bien dans son corps), nous pensons que pour favoriser le maintien de la relation après l'atteinte de l'objectif du consommateur, les gestionnaires pourraient soit (1) s'assurer que l'objectif central et supérieur sont articulés chez consommateur soit (2) soit éviter d'orienter la relation avec le consommateur uniquement sur la poursuite et l'atteinte d'un objectif central. Pour ce faire, les gestionnaires pourraient une nouvelle fois s'inspirer de la vision de WW puisqu'en se repositionnant comme un partenaire bien-être, la marque ne se focalise plus uniquement sur la perte de poids (objectif central), mais se veut désormais être le partenaire qui aide les consommateurs à adopter un mode de vie sain (objectif supérieur).

5.4 Limites de l'étude et avenues de recherches futures

Bien que cette étude comporte des contributions théoriques et des implications managériales pertinentes, certaines limites nécessitent d'être énoncées.

Les limites de cette étude se réfèrent principalement au choix méthodologique de s'intéresser strictement aux consommateurs ayant atteint un objectif de perte de poids avec la marque WW. En effet, cette approche centrée sur WW apporte des contraintes pratiques liées au fonctionnement propre de cette marque comme par exemple l'utilisation d'un système de points, l'application mobile, les rencontres en présentiel, l'encadrement des coachs WW ou le statut de membre à vie. De plus, l'objectif ciblé par les informatrices dans le cadre de cette étude favorise plutôt une perspective à long terme qui peut influencer la relation entretenue avec la

marque puisque le domaine de la perte de poids implique la poursuite d'un objectif de processus (ici le maintien du poids), qui suppose que l'atteinte du but poursuivi n'entraîne pas l'arrêt de la recherche d'un but, mais le maintien du progrès (Baumgartner et Pieters, 2008). Une première avenue de recherche intéressante serait de mener une étude similaire à celle-ci, mais cette fois auprès de consommateurs ayant atteint un objectif de résultat qui suppose que la poursuite de l'objectif prend fin lorsqu'il a été atteint (Austin et Vancouver, 1996). Par exemple, il serait pertinent d'observer comment évolue la relation entre un étudiant universitaire et son institution d'enseignement suite à l'atteinte de l'objectif qui justifie le maintien de cette dernière, c'est-à-dire l'obtention de son diplôme. Adopter cette perspective contribuerait à l'enrichissement de nos connaissances en explorant la dynamique relationnelle entre un consommateur et une marque dans le cadre de l'atteinte d'un objectif de processus qui implique une vision à plus court terme.

Aussi, cette étude permet de souligner la crainte liée au sentiment de dépendance envers une marque et fait écho au concept d'évitement de l'attachement (Mende, Bolton et Bitner, 2013) qui désigne la mesure selon laquelle un consommateur craint de dépendre d'une marque, a besoin d'autonomie et s'efforce de prendre des distances vis-à-vis d'elle. Les résultats démontrent que ce sentiment de dépendance s'avère être un coût difficile à concéder par les consommateurs, ce qui favorise la pratique de pauses dans leur quête d'objectif, soit pour relaxer la rigueur nécessaire à la pratique de la perte de poids (c.-à-d. en lien avec la poursuite de l'objectif), soit pour limiter leur dépendance vis-à-vis de la marque (c.-à-d. en lien avec la relation avec la marque). Cependant, la présente étude ne permet pas de dissocier précisément ces deux phénomènes. Il s'agit ici d'une avenue de recherche qui mériterait d'être explorée puisqu'elle ajouterait à nos connaissances à la fois dans le domaine de l'action orientée vers un but et de la relation à la marque.

Enfin, nous constatons que la relation de partenaire envahissant semble être située à mi-chemin entre la relation d'ancien partenaire et celle de partenaire pour la vie. En effet, d'un côté les consommatrices perçoivent la marque comme un partenaire comme exigeant, intrusif et parfois mal adapté à leurs besoins laissant supposer une fin de relation imminente les rapprochant ainsi d'une relation d'ancien partenaire. D'un autre côté, ces consommatrices témoignent d'une certaine intégration des outils et méthodes WW dans leur quotidien, d'un manque envers la marque et ses outils lorsqu'elles s'éloignent trop longtemps et font de WW leur partenaire privilégié pour la perte de poids ce qui les rapprochent plutôt d'une relation de partenaire pour

la vie. Une avenue de recherche potentielle serait d'examiner si la relation de partenaire envahissant est une forme relationnelle distincte qui peut être maintenue dans le temps ou s'il s'agit plutôt d'une relation intermédiaire qui mène finalement à l'une des deux autres formes relationnelles selon l'évolution des bénéfices et des coûts perçus par le consommateur.

Bibliographie

- Aaker, David A (2012). *Building strong brands*, Simon and Schuster.
- Aaker, Jennifer et Susan Fournier (1995). « A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality », *ACR North American Advances*.
- Aaker, Jennifer L (1997). « Dimensions of brand personality », *Journal of marketing research*, vol. 34, no 3, p. 347-356.
- Aaker, Jennifer, Susan Fournier et S Adam Brasel (2004). « When good brands do bad », *Journal of Consumer research*, vol. 31, no 1, p. 1-16.
- Aggarwal, Pankaj (2004). « The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior », *Journal of consumer research*, vol. 31, no 1, p. 87-101.
- Ahuvia, Aaron C (2005). « Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives », *Journal of consumer research*, vol. 32, no 1, p. 171-184.
- Albinsson, Pia A., B. Yasanthi Perera et G. David Shows (2017). « Pursuing fitness: How dialectic goal striving and intersubjectivity influence consumer outcomes », *Consumption Markets & Culture*, vol. 20, no 1, p. 35-58.
- Alvarez, Claudio et Susan Fournier (2016). « Consumers' relationships with brands », *Current Opinion in Psychology*, vol. 10, p. 129-135.
- Arnould, Eric J et Linda L Price (1993). « River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter », *Journal of consumer Research*, vol. 20, no 1, p. 24-45
- Ashworth, Laurence, Peter Dacin et Matthew Thomson (2009). « Why on earth do consumers have relationships with marketers », *Handbook of brand relationships*, p. 82-106.
- Austin, J. T. et J. B. Vancouver (1996). « Goal constructs in psychology: Structure, process, and content », *PSYCHOLOGICAL BULLETIN*, vol. 120, no 3, p. 338-375.
- Bagozzi, Richard P (1992). « The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior », *Social psychology quarterly*, p. 178-204.
- Bagozzi, Richard P. et Utpal Dholakia (1999). « Goal setting and goal striving in consumer behavior », *Journal of Marketing*, vol. 63, no 4_suppl1, p. 19-32.
- Ballantine, Paul W et Rachel J Stephenson (2011). « Help me, i'm fat! Social support in online weight loss networks », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 10, no 6, p. 332-337.
- Bandura, Albert et Dale H Schunk (1981). « Cultivating competence, self-efficacy, and intrinsic interest through proximal self-motivation », *Journal of personality and social psychology*, vol. 41, no 3, p. 586.
- Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia et Richard P Bagozzi (2012). « Brand love », *Journal of marketing*, vol. 76, no 2, p. 1-16.
- Baumeister, Roy F et Todd F Heatherton (1996). « Self-regulation failure: An overview », *Psychological inquiry*, vol. 7, no 1, p. 1-15.

- Baumgartner, Hans, Rik Pieters, C Haugtvedt, P Herr et F Kardes (2008). « Goal-directed consumer behavior », *Handbook of consumer psychology*, p. 367-392.
- Bayuk, Julia (2015). « Should i plan? Planning effects on perceived effort and motivation in goal pursuit impact of effort and motivation », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 14, no 5, p. 344-352.
- Belk, Russell W (1988). « Possessions and the extended self », *Journal of consumer research*, vol. 15, no 2, p. 139-168.
- Belk, Russell, Eileen Fischer et Robert V Kozinets (2012). *Qualitative consumer and marketing research*, Sage.
- Beruchashvili, Mariam et Risto Moisis (2013). « Is planning an aid or an obstacle? Examining the role of consumers' lay theories in weight loss », *Journal of Consumer Affairs*, vol. 47, no 3, p. 404-431.
- Beruchashvili, Mariam, Risto Moisis et James W. Gentry (2015). « Cultivating hope », *Journal of Consumer Culture*, vol. 15, no 3, p. 307-328.
- Blackston, Max (1992). « Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships », *Journal of advertising research*, vol. 32, no 3, p. 79-83.
- Blau, Peter Michael (1964). « Social exchange theory », *Retrieved September*, vol. 3, no 2007, p. 62.
- Bowlby, John (1973). « Attachment and loss: Volume ii: Separation, anxiety and anger », dans *Attachment and loss: Volume ii: Separation, anxiety and anger*, London: The Hogarth press and the institute of psycho-analysis, p. 1-429.
- Brendl, C Miguel et E Tory Higgins (1996). « Principles of judging valence: What makes events positive or negative? ».
- Brunstein, Joachim C et Peter M Gollwitzer (1996). « Effects of failure on subsequent performance: The importance of self-defining goals », *Journal of personality and social psychology*, vol. 70, no 2, p. 395.
- Carver, Charles S, John W Lawrence et Michael F Scheier (1996). « A control-process perspective on the origins of affect », *Striving and feeling: Interactions among goals, affect, and self-regulation*, p. 11-52.
- Celsi, Richard L. et Jerry C. Olson (1988). « The role of involvement in attention and comprehension processes », *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no 2, p. 210-224.
- Chartrand, Tanya L., Amy N. Dalton et Gavan J. Fitzsimons (2007). « Nonconscious relationship reactance: When significant others prime opposing goals », *Journal of experimental social psychology.*, vol. 43, no 5, p. 719.
- Coelho, Arnaldo, Cristela Bairrada et Filipa Peres (2019). « Brand communities' relational outcomes, through brand love », *Journal of Product & Brand Management*.
- Cook, Karen S et Toshio Yamagishi (1992). « Power in exchange networks: A power-dependence formulation », *Social networks*, vol. 14, no 3-4, p. 245-265.
- Creswell, John W, William E Hanson, Vicki L Clark Plano et Alejandro Morales (2007). « Qualitative research designs: Selection and implementation », *The counseling psychologist*, vol. 35, no 2, p. 236-264.

- Cropanzano, Russell et Marie S Mitchell (2005). « Social exchange theory: An interdisciplinary review », *Journal of management*, vol. 31, no 6, p. 874-900.
- Crossley, Nick (2004). « The circuit trainer's habitus: Reflexive body techniques and the sociality of the workout », *Body & Society*, vol. 10, no 1, p. 37-69.
- Crossley, Nick (2006). « In the gym: Motives, meaning and moral careers », *Body & Society*, vol. 12, no 3, p. 23-50.
- Custers, R. et H. Aarts (2005). « Positive affect as implicit motivator: On the nonconscious operation of behavioral goals », *JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY*, vol. 89, no 2, p. 129-142.
- Davis, Deborah, Phillip R Shaver et Michael L Vernon (2003). « Physical, emotional, and behavioral reactions to breaking up: The roles of gender, age, emotional involvement, and attachment style », *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 29, no 7, p. 871-884.
- Davis, Fred D, Richard P Bagozzi et Paul R Warshaw (1989). « User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models », *Management science*, vol. 35, no 8, p. 982-1003.
- de Mello, Gustavo E et Deborah J MacInnis (2005). « Why and how consumers hope: Motivated reasoning and the marketplace », *Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires*, p. 44-66.
- de Mello, Gustavo, Deborah J. MacInnis et David W. Stewart (2007). « Threats to hope: Effects on reasoning about product information », *Journal of Consumer Research*, vol. 34, no 2, p. 153-161.
- De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schröder et Dawn Iacobucci (2001). « Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration », *Journal of marketing*, vol. 65, no 4, p. 33-50.
- Dolinsky, Arthur L (1994). « A consumer complaint framework with resulting strategies: An application to higher education », *Journal of Services marketing*.
- Elliott, Richard et Kritsadarat Wattanasuwan (1998). « Brands as symbolic resources for the construction of identity », *International journal of Advertising*, vol. 17, no 2, p. 131-144.
- Emerson, Richard M (1972). « Exchange theory, part ii: Exchange relations and networks », *Sociological theories in progress*, vol. 2, p. 58-87.
- Evanschitzky, Heiner, B. Ramaseshan, Michael K. Brady, Fazlul K. Rabbanee, Christian Brock et Joanna Pokorska-Zare (2020). « Consumer relationship fading », *Psychology & Marketing*, vol. 37, no 6, p. 815-836.
- Fazal-e-Hasan, Syed Muhammad, Hormoz Ahmadi, Gary Mortimer, Martin Grimmer et Louise Kelly (2018). « Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer-brand relationship outcomes in an online retailing environment », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 41, p. 101-111.
- Fishbach, Ayelet et Ravi Dhar (2005). « Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice », *The Journal of consumer research.*, vol. 32, no 3, p. 370.

- Fishbach, Ayelet et Ravi Dhar (2005). « Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice », *The Journal of consumer research.*, vol. 32, no 3, p. 370.
- Fishbein, Martin et Icek Ajzen (1977). « Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research ».
- Fournier, Susan (1998). « Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research », *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no 4, p. 343-353.
- Fournier, Susan (2009). « Lessons learned about consumers' relationships with their brands », *Handbook of brand relationships*, vol. 5, p. 23.
- Fournier, Susan et Claudio Alvarez (2012). « Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 22, no 2, p. 177-185.
- Fournier, Susan et Julie L Yao (1997). « Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships », *International Journal of research in Marketing*, vol. 14, no 5, p. 451-472.
- Fournier, Susan, Michael Breazeale et Marc Fetscherin (2012). *Consumer-brand relationships: Theory and practice*, Routledge.
- Frenzen, Jonathan et Kent Nakamoto (1993). « Structure, cooperation, and the flow of market information », *Journal of consumer research*, vol. 20, no 3, p. 360-375.
- Geen, Russell G. et David C. McClelland (1996). « Human motivation: A social psychological approach », *Contemporary psychology.*, vol. 41, no 5, p. 443.
- Gollwitzer, Peter M (1990). « Action phases and mind-sets », *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, vol. 2, p. 53-92.
- Gouldner, Alvin W (1960). « The norm of reciprocity: A preliminary statement », *American sociological review*, p. 161-178.
- Gouvernement du Québec (2020). *Alimentation saine*. Récupéré de <https://www.quebec.ca/sante/alimentation/saines-habitudes-alimentaires/alimentation-saine>
- Harker, Michael John (1999). « Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions », *Marketing intelligence & planning*.
- Harmeling, Colleen M, Robert W Palmatier, Mark B Houston, Mark J Arnold et Stephen A Samaha (2015). « Transformational relationship events », *Journal of Marketing*, vol. 79, no 5, p. 39-62.
- Hayes, Jameson L, Karen Whitehill King et Artemio Ramirez Jr (2016). « Brands, friends, & viral advertising: A social exchange perspective on the ad referral processes », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 36, p. 31-45.
- Heckhausen, Heinz (1977). « Achievement motivation and its constructs: A cognitive model », *Motivation and Emotion*, vol. 1, no 4, p. 283-329.
- Hess Jr, Ronald L, Shankar Ganesan et Noreen M Klein (2007). « Interactional service failures in a pseudorelationship: The role of organizational attributions », *Journal of Retailing*, vol. 83, no 1, p. 79-95.

- Hess, Jeff et John Story (2005). « Trust-based commitment: Multidimensional consumer-brand relationships », *Journal of Consumer Marketing*.
- HEYES, CRESSIDA J (2006). « Foucault goes to weight watchers », *Hypatia*, vol. 21, no 2, p. 126-149.
- Hogg, Michael A., David K. Sherman, Joel Dierselhuis, Angela T. Maitner et Graham Moffitt (2007). « Uncertainty, entitativity, and group identification », *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 43, no 1, p. 135-142.
- Holt, Douglas B (2002). « Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding », *Journal of consumer research*, vol. 29, no 1, p. 70-90.
- Homans, George C (1958). « Social behavior as exchange », *American journal of sociology*, vol. 63, no 6, p. 597-606.
- Homans, George C (1974). « Social behavior: Its elementary forms ».
- Huang, Szu-chi, Susan M. Broniarczyk, Ying Zhang et Mariam Beruchashvili (2015). « From close to distant: The dynamics of interpersonal relationships in shared goal pursuit », *Journal of Consumer Research*, vol. 41, no 5, p. 1252-1266.
- Ilies, R. et T. A. Judge (2005). « Goal regulation across time: The effects of feedback and affect », *JOURNAL OF APPLIED PSYCHOLOGY*, vol. 90, no 3, p. 453-467.
- Jacoby, Jacob et Robert W Chestnut (1978). « Brand loyalty: Measurement and management ».
- Johnson, Allison R, Maggie Matear et Matthew Thomson (2011). « A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions », *Journal of Consumer Research*, vol. 38, no 1, p. 108-125.
- Kassarjian, Harold H (1971). « Personality and consumer behavior: A review », *Journal of marketing Research*, vol. 8, no 4, p. 409-418.
- Keaveney, Susan M (1995). « Customer switching behavior in service industries: An exploratory study », *Journal of marketing*, vol. 59, no 2, p. 71-82.
- Keaveney, Susan M et Madhavan Parthasarathy (2001). « Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors », *Journal of the academy of marketing science*, vol. 29, no 4, p. 374-390.
- Klass, Dennis et Samuel J Marwit (1989). « Toward a model of parental grief », *Omega-Journal of Death and Dying*, vol. 19, no 1, p. 31-50.
- Koo, M. et A. Fishbach (2014). « The small-area hypothesis: Effects of progress monitoring on goal adherence », *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, vol. 41, no SUPP, p. S138-S154.
- Kozinets, Robert V, Kristine De Valck, Andrea C Wojnicki et Sarah JS Wilner (2010). « Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities », *Journal of marketing*, vol. 74, no 2, p. 71-89.
- Laran, Juliano (2016). « Consumer goal pursuit », *Current Opinion in Psychology*, vol. 10, p. 22-26.
- Locke, Edwin A et Gary P Latham (1990). *A theory of goal setting & task performance*, Prentice-Hall, Inc.

- Locke, Edwin A et Gary P Latham (2002). « Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey », *American psychologist*, vol. 57, no 9, p. 705.
- McAlexander, James H, John W Schouten et Harold F Koenig (2002). « Building brand community », *Journal of marketing*, vol. 66, no 1, p. 38-54.
- McCull-Kennedy, Janet R, Paul G Patterson, Amy K Smith et Michael K Brady (2009). « Customer rage episodes: Emotions, expressions and behaviors », *Journal of Retailing*, vol. 85, no 2, p. 222-237.
- McCracken, Grant David (1988). *The long interview*, vol. 13, Newbury Park, Sage.
- Mende, Martin, Ruth N Bolton et Mary Jo Bitner (2013). « Decoding customer–firm relationships: How attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth », *Journal of Marketing Research*, vol. 50, no 1, p. 125-142.
- Mittal, Banwari (2006). « I, me, and mine—how products become consumers' extended selves », *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, vol. 5, no 6, p. 550-562.
- Moisio, Risto et Mariam Beruchashvili (2010). « Questing for well-being at weight watchers: The role of the spiritual-therapeutic model in a support group », *Journal of Consumer Research*, vol. 36, no 5, p. 857-875.
- Molm, Linda D (2001). « Theories of social exchange and exchange networks ».
- Moore, David J et David R Williams (2011). « Emotional distress about weight gain and attitude to goal achievement failure as predictors of self-regulatory efficacy: Does ethnicity make a difference? », *Journal of health psychology*, vol. 16, no 6, p. 895-904.
- Morgan, Robert M et Shelby D Hunt (1994). « The commitment-trust theory of relationship marketing », *Journal of marketing*, vol. 58, no 3, p. 20-38.
- Muniz, Albert M et Thomas C O'guinn (2001). « Brand community », *Journal of consumer research*, vol. 27, no 4, p. 412-432.
- Odekerken-Schröder, Gaby, Thorsten Hennig-Thurau et Anne Berit Knaevelsrud (2010). « Exploring the post-termination stage of consumer–brand relationships: An empirical investigation of the premium car market », *Journal of Retailing*, vol. 86, no 4, p. 400-413.
- Oettingen, Gabriele et Peter M Gollwitzer (2004). « Goal setting and goal striving ».
- Oliver, Richard L (1999). « Whence consumer loyalty? », *Journal of marketing*, vol. 63, no 4_suppl1, p. 33-44.
- Park, C Whan, Deborah J MacInnis, Joseph Priester, Andreas B Eisingerich et Dawn Iacobucci (2010). « Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers », *Journal of marketing*, vol. 74, no 6, p. 1-17.
- Phillips, Barbara J (2005). « Working out: Consumers and the culture of exercise », *Journal of Popular Culture*, vol. 38, no 3, p. 525.
- Raggio, Randle D et Judith Anne Garretson Folse (2009). « Gratitude works: Its impact and the mediating role of affective commitment in driving positive outcomes », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 37, no 4, p. 455-469.

- Rhoades, Linda et Robert Eisenberger (2002). « Perceived organizational support: A review of the literature », *Journal of applied psychology*, vol. 87, no 4, p. 698.
- Rubin, Simon Shimshon (1993). « The death of a child is forever: The life course impact of child loss ».
- Russell, Cristel Antonia et Hope Jensen Schau (2014). « When narrative brands end: The impact of narrative closure and consumption sociality on loss accommodation », *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no 6, p. 1039-1062.
- Russell, Cristel Antonia et Sidney J Levy (2012). « The temporal and focal dynamics of volitional reconsumption: A phenomenological investigation of repeated hedonic experiences », *Journal of Consumer Research*, vol. 39, no 2, p. 341-359.
- Schau, Hope Jensen, Albert M Muñiz Jr et Eric J Arnould (2009). « How brand community practices create value », *Journal of marketing*, vol. 73, no 5, p. 30-51.
- Schouten, John W et James H McAlexander (1995). « Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers », *Journal of consumer research*, vol. 22, no 1, p. 43-61.
- Scott, M. L. et S. M. Nowlis (2013). « The effect of goal specificity on consumer goal reengagement », *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, vol. 40, no 3, p. 444-459.
- Seta, John J (1982). « The impact of comparison processes on coactors' task performance », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 42, no 2, p. 281.
- Skinner, Ellen A (1996). « A guide to constructs of control », *Journal of personality and social psychology*, vol. 71, no 3, p. 549.
- Snyder, Charles R, Cheri Harris, John R Anderson, Sharon A Holleran, Lori M Irving, Sandra T Sigmon, et al. (1991). « The will and the ways: Development and validation of an individual-differences measure of hope », *Journal of personality and social psychology*, vol. 60, no 4, p. 570.
- Solomon, Michael R (1983). « The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective », *Journal of Consumer research*, vol. 10, no 3, p. 319-329.
- Spiggle, Susan (1994). « Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research », *Journal of consumer research*, vol. 21, no 3, p. 491-503.
- Statista (2017). *Willingness to try selected diets in the United States as of March 2017, by gender*, Statista. Récupéré le 16 janvier 2020 de : <https://www-statista-com.proxy2.hec.ca/statistics/715943/interest-diet-trends-gender/>
- Statista (2018). *Willingness to try diets in the United States as of march 2017*, Statista. Récupéré le 16 janvier 2020 de : <https://proxy2.hec.ca:2554/statistics/715925/try-diet-trends/>
- Teoh, Ai Ni, Meng Swang Clara Chia et Virasamy Mohanraj (2009). « The comparison between active and passive types of social support: The emotional responses 1 », *Journal of Applied Biobehavioral Research*, vol. 14, no 2, p. 90-102.
- Thaler, Richard H. et H. M. Shefrin (1981). « An economic theory of self-control », *Journal of Political Economy*, vol. 89, no 2, p. 392-406.

- Thompson, Craig J (1997). « Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories », *Journal of marketing Research*, vol. 34, no 4, p. 438-455.
- Thompson, Craig J, William B Locander et Howard R Pollio (1989). « Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology », *Journal of consumer research*, vol. 16, no 2, p. 133-146.
- Tolli, Adam P et Aaron M Schmidt (2008). « The role of feedback, causal attributions, and self-efficacy in goal revision », *Journal of Applied Psychology*, vol. 93, no 3, p. 692.
- Tucker, William T (1964). « The development of brand loyalty », *Journal of Marketing research*, vol. 1, no 3, p. 32-35.
- Tuncay Zayer, Linda et Stacy Neier (2011). « An exploration of men's brand relationships », *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 14, no 1, p. 83-104.
- Van Doorn, Jenny, Katherine N Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreén Pick, Peter Pirner, *et al.* (2010). « Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions », *Journal of service research*, vol. 13, no 3, p. 253-266.
- Veloutsou, Cleopatra (2007). « Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship », *Journal of Marketing Management*, vol. 23, no 1-2, p. 7-26.
- Vigarelo, Georges (2010). « Les métamorphoses du gras: Histoire de l'obésité ».
- Wang, Chen et Anirban Mukhopadhyay (2012). « The dynamics of goal revision: A cybernetic multiperiod test-operate-test-adjust-loop (total) model of self-regulation », *Journal of Consumer Research*, vol. 38, no 5, p. 815-832.
- Wangenheim, Florian V (2005). « Postswitching negative word of mouth », *Journal of service research*, vol. 8, no 1, p. 67-78.
- Weight Watcher (2021). *Découvrez notre approche de perte de poids la plus holistique – à ce jour*, Weight Watchers. Récupéré le 3 mars 2021 de <https://www.weightwatchers.com/ca/fr/comment-fonctionne-ww-liberte>
- Willis, Erin et Ye Wang (2016). « Blogging the brand: Meaning transfer and the case of weight watchers' online community », *Journal of Brand Management*, vol. 23, no 4, p. 457-471.
- Wing, Rena R et Robert W Jeffery (1999). « Benefits of recruiting participants with friends and increasing social support for weight loss and maintenance », *Journal of consulting and clinical psychology*, vol. 67, no 1, p. 132.
- Wittenbraker, John, Helen Zeitoun et Susan Fournier (2015). « Using relationship metaphors to understand and track brands », *Strong brands, strong relationships*, p. 360-375.
- Youssef, Carolyn M et Fred Luthans (2007). « Positive organizational behavior in the workplace: The impact of hope, optimism, and resilience », *Journal of management*, vol. 33, no 5, p. 774-800.
- Zhang, Ying et Szu-Chi Huang (2010). « How endowed versus earned progress affects consumer goal commitment and motivation », *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no 4, p. 641-654.

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entrevue

Préambule (5-7 minutes)

Bonjour, mon nom est Soren Ceyrolles, je suis étudiant à HEC Montréal et je mène un projet de recherche dans le cadre de mes études de maîtrise en marketing. Pour cela, je réalise une série d'entrevues qui vise à explorer l'expérience avec la marque Weight Watchers.

Cet entretien devrait durer environ 45 minutes et je serai votre interlocuteur. Au cours de cette entrevue, nous aborderons plusieurs thèmes : votre expérience avec Weight Watchers, votre perte de poids et l'atteinte de vos objectifs de perte de poids.

Mon intention est de découvrir votre expérience avec la marque Weight Watchers. Je recrute des personnes ayant eu une expérience avec Weight Watchers et je suis ici aujourd'hui pour en apprendre davantage à propos de votre expérience personnelle. Notez qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Seuls comptent vos impressions et votre point de vue. Sachez également que vous êtes libre de ne pas répondre à une question et pouvez mettre fin à l'entrevue en tout temps.

Afin de ne rien perdre de ses propos, d'y être le plus fidèle, cette entrevue sera enregistrée pour permettre la retranscription de nos échanges et servira pour l'analyse des données. Dans la retranscription, toute information permettant votre identification sera éliminée et un pseudonyme vous sera attribué. Avant d'amorcer l'entretien, j'aimerais parcourir avec vous le formulaire de consentement. Il est important que vous lisiez ce document et que vous le signiez. Notez que vous allez conserver une copie de ce document. Si vous avez des questions ou des doléances, vous pourrez me le signaler ou bien contacter ma superviseure, Yannik St-James, qui est professeure à HEC Montréal et directrice de mon mémoire. Suivant les conditions qui viennent d'être énoncées, êtes-vous d'accord pour participer à ce projet ? Avez-vous des questions avant de débiter l'entrevue ?

Présentation personnelle (7-10 minutes)

Ajout de cette section à partir de la troisième entrevue

Premièrement, est-ce que vous seriez d'accord pour passer au tutoiement ?

Je m'apprête à te poser pas mal de questions alors pour que ce soit plus équitable et que tu me connaisses un peu mieux avant je vais commencer par me présenter !

Je m'appelle Soren, j'ai 25 ans et je suis étudiant à HEC Montréal. Tu as déjà dû le remarquer à mon accent, mais je suis Français, je viens de Toulouse dans le sud-ouest de la France. Je suis arrivé à Montréal avec ma conjointe en septembre 2018. On avait comme projet de rester 8 mois puis de rentrer en France, mais nous sommes tombés amoureux du Québec et des gens que nous avons rencontrés ici donc nous avons décidé de rester. Elle a donc continué son travail et moi j'ai repris mes études ici.

Sinon, je suis un grand passionné de cuisine, si bien qu'avant de faire du marketing, j'ai fait 6 ans d'études en hôtellerie restauration. À la fin de mon cursus, j'ai décidé d'élargir mes horizons professionnels en étudiant en marketing. Pendant mes temps libres, j'aime évidemment cuisiner, mais aussi voyager pour découvrir plein de nouvelles choses.

Aussi, je tiens à clarifier que je ne travaille en aucun cas pour Weight Watchers. Mon étude n'a aucun lien avec l'entreprise. Je mène un travail sur l'expérience des membres avec la marque. Je cherche à comprendre ton expérience, ta réalité et ton parcours. Mon but n'est ni de glorifier, ni de dénigrer la marque.

Je n'ai personnellement jamais suivi le programme, et personne ne l'a suivi non plus dans mon entourage. Ce qui m'a poussé à travailler sur Weight Watchers et que mon étude explore le domaine de la perte de poids et Weight Watchers étant un grand joueur de cette industrie, avec des nombreux membres, la compagnie se prête très bien à mon étude. Je ne connaissais pas vraiment Weight Watchers avant il y a quelques mois lors d'un projet universitaire que j'ai mené dans le cadre de mon cours de gestion de marques et produits. Après avoir ce terminé le projet, j'ai tellement été passionné par la problématique que j'ai décidé d'en faire mon mémoire !

As-tu d'autres questions avant de débiter l'entrevue ?

Transition : Si vous le voulez bien, nous allons dans un premier temps faire un peu plus connaissance avant d'aborder le sujet principal de cet entretien.

Première partie : profil démographique (7-10 minutes)

- Pour commencer, j'aimerais que vous vous présentiez.
 - Quelle est votre occupation professionnelle ?
 - Comment est-ce que votre emploi a été impacté par la COVID-19 ?
 - Dans quelle ville habitez-vous ?
 - Vivez-vous seule ou avec plusieurs personnes ?
 - Combien d'enfants avez-vous ?
 - Êtes-vous mariée ?
 - Parlez-moi de ce que vous aimez faire pendant vos temps libres ?
 - Question qui fâche parfois. Quel âge avez-vous ?

Transition : Nous allons maintenant aborder ensemble votre expérience avec Weight Watchers.

Deuxième partie : votre expérience avec WW (7-10 minutes)

- Beaucoup de personnes tentent de perdre du poids ou de trouver un poids santé en rejoignant WW, mais chacun à une histoire différente. J'aimerais que vous me racontiez votre histoire avec WW.
 - Que cherchiez-vous en débutant le programme ?
 - Quel était votre objectif de perte de poids en rejoignant WW ?
 - Avez-vous atteint vos objectifs ?
- Certaines personnes rejoignent WW parce qu'elles connaissent des proches ou des amis qui ont fait le programme avant elles. Expliquez-moi comment vous avez rejoint WW ?

- Expliquez-moi comment vous as débuté le programme.
 - Est-ce vous avez eu l'aide d'un coach ? D'une amie ?
- La majorité des personnes qui rejoignent WW ont déjà tenté de perdre du poids par eux-mêmes dans le passé. Qu'en est-il pour vous ?
 - Quelles difficultés avez-vous rencontré lors de vos tentatives de pertes de poids avant de rejoindre WW ?
- Parlez-moi de votre expérience avec WW.
 - Qu'avez-vous préféré ?
 - Qu'avez-vous le moins apprécié ?
- Certaines adorent participer aux ateliers WW, d'autres détestent ça, qu'en est-il pour vous ?
 - Parlez-moi de votre coach WW.
 - Que pouvez-vous me dire des autres membres de WW.
- Certaines personnes intègrent des groupes de soutien ou de partage de recette sur les réseaux sociaux pendant ou après le programme. Qu'en est-il vous avez fait ?
- Plusieurs personnes m'ont signalé avoir vécu un changement de système de comptage de points pendant leur parcours avec WW. Qu'en est-il pour vous ?
 - Comment avez-vous vécu ce changement ?

Transition : J'aimerais maintenant discuter avec-vous de votre perte de poids.

Troisième partie : votre perte de poids (7-10 minutes)

- Tout le monde à une histoire, des raisons et des motivations différentes au sujet de la perte de poids. Parlez-moi de ce qui vous a amené à vouloir perdre du poids ?
- Parlez-moi des nouvelles habitudes que vous avez adopté en vous lançant dans le programme.
- On entend souvent que WW met beaucoup d'outils à disposition de ses membres pour atteindre leurs objectifs (les points, l'application, les rencontres...). Quelle est votre expérience vis-à-vis de ça ?
 - Quels sont les outils qui vous ont aidé à atteindre vos objectifs ?
 - Beaucoup utilisent l'application mobile WW. Quelle a été votre expérience ?
 - Qu'avez-vous pensé des ateliers WW ?
 - Qu'avez-vous pensé des coaches WW ?
- Pendant une perte de poids, certaines rencontrent des difficultés, d'autres non. Qu'est-ce qu'il en est pour vous ?
 - Qu'est-ce qui a été difficile pendant votre perte de poids ?
 - Quels ont été vos plus grands défis ?
 - Avez-vous rencontré des paliers, des moments sans perdre de poids ?
 - Quelles ont été vos plus grandes réussites ?

Quatrième partie : l'atteinte de votre objectif (10-12 minutes)

- Expliquez-moi comment cela se passe avec WW une fois que vous atteint votre objectif de poids ?
 - Parlez-moi du statut de membre à vie WW.

FAIRE

- Après avoir perdu du poids, peu de personnes arrivent à le maintenir. Qu'en est-il pour vous ?
 - Parlez-moi du maintien de votre poids.
- Une fois le programme WW terminé, certains membres s'informent régulièrement sur WW. Qu'en est-il pour vous ?
 - À quand remonte la dernière fois ?
 - Quels moyens utilisez-vous pour vous informer ?
- Est-ce qu'il y a des outils WW que vous utilisez encore aujourd'hui ?
 - Parlez-moi de ce que vous faites avec ces outils.
- Quels sont les trucs/habitudes que vous avez appris chez WW et que vous mettez en œuvre aujourd'hui ?
 - Parlez-moi de ces trucs/habitudes.
- Pendant le programme ou lorsque les membres du programme arrivent à atteindre leur objectif de perte de poids, il arrive à certains de recommander WW auprès de leur entourage. Qu'en est-il pour vous ?

PENSER

- Que pensez-vous de WW aujourd'hui ?
 - Quelles sont les différences entre ce que vous pensiez de WW avant de rejoindre le programme et ce que vous pensez de WW aujourd'hui ?
- Pensez-vous que vous auriez pu atteindre votre objectif sans WW ?
 - Qu'est-ce qui a fait la différence pour vous, qu'est-ce qui vous a propulsé vers votre objectif ?

RESSENTIR

- Aujourd'hui, comment vous sentez-vous par rapport à votre expérience avec WW ?
- Suite à une reprise de poids, certaines retournent vers WW pour perdre à nouveau du poids. Est-ce que c'est quelque chose que vous envisageriez ?
 - Expliquez-moi davantage.
- Comment décrivez-vous votre relation avec WW aujourd'hui ?
- Si vous deviez me résumer rapidement ce qu'est WW, que me diriez-vous ?

Questions de clôture

- Quels sont vos objectifs aujourd'hui ?
- Y a-t-il des aspects de votre expérience avec WW que nous n'avons pas abordés ensemble, mais dont vous souhaiteriez discuter maintenant ?

Conclusion (5 minutes)

Je vous remercie de m'avoir consacré de votre temps aujourd'hui pour répondre à mes questions. Je reste disponible si vous avez des questions dans les jours ou semaines à venir.

- Pensez-vous qu'il y a des questions pertinentes que je n'ai pas posées et que je devrais poser aux futures répondantes ?
- Par curiosité, qu'est-ce qui vous a poussé à accepter l'invitation ?
- Connaissez-vous d'autres personnes pouvant participer à cette étude ?

Annexe 2 : Aperçu du profil Facebook de recherche

The image shows a Facebook profile page for 'Votre Expérience Weight Watchers'. The cover photo features the text 'Wellness that Works.' and the WW logo. The profile picture shows a man with glasses. The bio states: 'Moi c'est Soren, je recherche des répondants pour réaliser mon mémoire de maîtrise !' with a 'Modifier' link. Navigation tabs include 'Publications', 'À propos', 'Amis 15', and 'Plus'. A '+ Ajouter à la story' button is visible. The left sidebar contains an 'Intro' section with details: 'A étudié à HEC Montréal', 'Habite à Montréal', and 'De Toulouse', along with buttons for 'Modifier les infos', 'Ajouter des loisirs', and 'Ajouter du contenu à la une'. Below is a 'Photos' section with 'Toutes les photos' and a grid of images. The main content area shows a post from 'Votre Expérience Weight Watchers' dated 21 août 2020. The post text reads: 'Bonjour ! Mon nom est Soren Ceyrolles, je mène actuellement un projet de recherche dans le cadre de mon mémoire de maîtrise à HEC Montréal. Pour cela, je réalise une série d'entrevues virtuelles d'environ 45 minutes avec des personnes souhaitant partager leur expérience avec Weight Watchers. Si vous correspondez au profil ci-dessous ou connaissez quelqu'un qui remplit les critères, n'hésitez pas à me contacter sur cette page ou par mail : soren.ceyrolles@hec.ca'. Below the text is a section titled 'Quel est le profil recherché ?' with a magnifying glass icon, listing five criteria: (1) Âgées d'au moins 18 ans ; (2) Ayant suivi le programme Weight Watchers durant au moins 6 mois ; (3) Ayant atteint un objectif de perte de poids ; (4) Parlant français (ou anglais) ; (5) Résidant au Canada. A disclaimer follows: 'Veillez noter que me contacter ne vous engage en rien et que votre participation serait totalement anonyme (le nom, la profession ou toute information permettant de vous identifier resteront confidentiels)'. The post concludes with 'Merci pour votre aide !!!'.

Wellness that Works.™

WW

Changer la photo de couverture

Votre Expérience Weight Watchers

Moi c'est Soren, je recherche des répondants pour réaliser mon mémoire de maîtrise !
[Modifier](#)

Publications À propos Amis 15 Plus

+ Ajouter à la story

Intro

A étudié à HEC Montréal

Habite à Montréal

De Toulouse

Modifier les infos

Ajouter des loisirs

Ajouter du contenu à la une

Photos

[Toutes les photos](#)

Publications

Filtres Gérer les publications

[Vue Liste](#) [Vue Grille](#)

Votre Expérience Weight Watchers
21 août 2020 · 🧑

Bonjour !

Mon nom est Soren Ceyrolles, je mène actuellement un projet de recherche dans le cadre de mon mémoire de maîtrise à HEC Montréal. Pour cela, je réalise une série d'entrevues virtuelles d'environ 45 minutes avec des personnes souhaitant partager leur expérience avec Weight Watchers. Si vous correspondez au profil ci-dessous ou connaissez quelqu'un qui remplit les critères, n'hésitez pas à me contacter sur cette page ou par mail : soren.ceyrolles@hec.ca

Quel est le profil recherché ?

Je recherche des personnes (1) Âgées d'au moins 18 ans ; (2) Ayant suivi le programme Weight Watchers durant au moins 6 mois ; (3) Ayant atteint un objectif de perte de poids ; (4) Parlant français (ou anglais) ; (5) Résidant au Canada.

Veillez noter que me contacter ne vous engage en rien et que votre participation serait totalement anonyme (le nom, la profession ou toute information permettant de vous identifier resteront confidentiels).

Merci pour votre aide !!!



Votre Expérience Weight Watchers

21 août 2020 · 👤



Résumé du projet 📌

Cette étude est réalisée dans le cadre d'un mémoire de maîtrise. Elle s'intéresse à l'expérience des personnes ayant atteint un objectif de perte de poids avec un programme Weight Watchers.

Quel est le profil recherché ? 🔍

Je recherche des personnes (1) Âgées d'au moins 18 ans ; (2) Ayant suivi le programme Weight Watchers durant au moins 6 mois ; (3) Ayant atteint un objectif de perte de poids ; (4) Parlant français (ou anglais) ; (5) Résidant au Canada.

Comment se déroule l'entrevue virtuelle ? 💬

1 Dans la première partie de l'entrevue, je me présente et vous rappelle l'objet de l'étude. Je vous présente également le formulaire de consentement que vous devrez signer. Ce formulaire garantit la protection de vos données personnelles.

2 Avec votre accord, nous entamons l'enregistrement vidéo de l'entrevue et débutons la discussion qui durera environ 45 minutes.

▶ À noter qu'il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, seuls votre expérience et votre ressenti comptent.

▶ À noter que cette entrevue est enregistrée dans le seul but de permettre la retranscription des propos pour une analyse approfondie ultérieure.

3 Après un délai de quelques jours (délais durant lequel vous pouvez décider de vous rétracter), je vous demande de renvoyer par mail le formulaire de consentement signé.

Aspect d'éthique de la recherche ⚖️

La participation à ce projet de recherche est totalement volontaire. Vous pouvez refuser de répondre à l'une ou l'autre des questions. Il est aussi entendu que vous pouvez demander de mettre un terme à la rencontre, ce qui m'interdira d'utiliser l'information recueillie.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au (514) 340-6051 ou par courriel à cer@hec.ca. Ce projet est supervisé par Yannik St-James, professeure agrégée du département marketing yannik.st-james@hec.ca.

Confidentialité 🗝️

Vous devez vous sentir libre de répondre franchement aux questions qui vous seront posées. Je m'engage à protéger les renseignements personnels obtenus en assurant la protection et la sécurité des données recueillies, en conservant tout enregistrement dans un lieu sécuritaire, en ne discutant des renseignements confidentiels qu'avec ma superviseure et en n'utilisant pas les données qu'un participant aura explicitement demandé d'exclure de la recherche. Les données seront exclusivement utilisées pour mener à bien ce projet de recherche et votre anonymat sera préservé.

Annexe 3 : Message de recrutement

Bonjour *nom/prénom du modérateur*,

Mon nom est Soren Ceyrolles, je me permets de vous écrire, car je mène un projet de recherche dans le cadre de mon mémoire de maîtrise à HEC Montréal. Je réalise une série d'entrevues qui vise à explorer l'expérience des personnes ayant suivi le programme Weight Watchers.

Pensez-vous que le message ci-dessous pourrait être publié sur votre groupe privé (*nom du groupe*) pour me venir en aide dans le recrutement des répondants ? Les critères de recherche sont très inclusifs, et je suis certain que beaucoup de vos membres correspondent au profil recherché. Des modifications pourront être apportées à ce message selon votre convenance. Dans l'attente de votre réponse, je reste disponible pour toute question et vous invite à visiter la page concernant le projet pour vous donner une meilleure idée du projet en question <https://www.facebook.com/Votre-expérience-avec-Weight-Watchers-100598415088389>.

Par avance merci !

Voici le message :

« Bonjour,

Mon nom est Soren Ceyrolles, je mène un projet de recherche dans le cadre de mon mémoire de maîtrise à HEC Montréal. Pour cela, je réalise une série d'entrevues vidéos d'environ 45 minutes avec des personnes souhaitant partager leur expérience avec Weight Watchers. Je recherche des personnes (1) âgées d'au moins 18 ans ; (2) ayant suivi le programme Weight Watchers durant au moins 6 mois ; (3) ayant atteint un objectif de perte de poids ; (4) parlant français (ou anglais) ; (5) résidant au Canada.

Vous trouverez l'ensemble des détails concernant le projet ainsi que l'approbation du comité d'éthique de HEC Montréal la page dédiée <https://www.facebook.com/Votre-expérience-avec-Weight-Watchers-100598415088389>. Si vous souhaitez participer ou me référer des personnes pour ce projet, contactez-moi directement sur cette page !

Veillez noter que me contacter ne vous engage en rien et que votre participation serait totalement anonyme (le nom, le titre exact de votre profession ou toute autre information permettant de vous identifier resteront confidentiels). Je reste à votre disposition pour toute question ou demande d'information complémentaire à propos du déroulement du projet.

Merci de votre aide très précieuse !

Soren Ceyrolles

soren.ceyrolles@hec.ca »

Premier message de relance (j+7)

Bonjour *nom/prénom du modérateur*,

Je me permets de revenir vers vous à propos de mon projet de recherche. Avez-vous visité ma page Facebook ? Je reste à votre disposition si vous avez des questions à propos du projet, ou du déroulement des entrevues. Votre aide me serait très précieuse !

À très bientôt !

Deuxième message de relance (j+15)

Bonjour *nom/prénom du modérateur*,

Je vous contacte une dernière fois concernant mon étude sur l'expérience des membres WW. Il ne me reste que quelques personnes à recruter et votre aide me serait d'une grande utilité !

Notez qu'en que sans réponse votre part, ce message sera le dernier que je vous ferai parvenir.

Par avance merci !

Annexe 4 : Citations additionnelles pour chaque forme relationnelle

Tableau 4.1 : Citations pour la relation d'ancien partenaire

Thèmes	Citations
<p>Négociation de l'objectif de perte de poids</p>	<p><i>J'ai pas atteint mon objectif, pas tout à fait, même pas la moitié de mon objectif là. (Nadine)</i></p> <p><i>Mes objectifs initiaux cette fois-ci, c'était vraiment de travailler au niveau de la tête parce que je sais bien que c'est ça mon problème, fait que c'est sûr que j'ai plus travaillé cette fois-ci, puis ça reste ça mes objectifs, de garder des bonnes habitudes, puis de trouver des moyens de dealer avec mes craving, puis les crises, les rages de sucre. (Marianne)</i></p>
<p>L'évaluation de la marque comme partenaire relationnel dans l'atteinte de l'objectif</p>	<p>Dimension fonctionnelle de la marque (points, application, évolution de la méthode)</p> <p><i>Ils t'apprennent à équilibrer oui, mais c'est pas en comptant des points... Moi, je veux juste être capable de dire ok, ça c'est à peu près 4 onces, 5 onces de viande, j'ai droit à ça. Le fait d'y aller avec une base de ben les groupes alimentaires, de diminuer les portions puis d'équilibrer ce que tu manges dans une journée. Je pense que ça pour moi c'est plus accessible, ça fait plus de sens. (Nadine)</i></p> <p><i>Là c'est des systèmes que t'as dû comprendre jusqu'à date à travers d'autres personnes c'est que les systèmes ils changent tout le temps avec WW. Des fois tu comptes des points, d'autres fois c'est autre chose, ça c'est un peu fatiguant que ça change tout le temps (Marianne)</i></p> <p><i>WW c'est juste orienté sur l'alimentation, les quantités puis tout ça, pas vraiment... puis les habitudes de vie : aller au gym, marcher... mais ce qui se passe au niveau émotionnel, zéro. (Marianne)</i></p> <p><i>Là je regarde plus parce que les dernière fois c'était pas assez orienté santé, il y avait encore de la chimie là-dedans, des édulcorants et toute ça. (Marianne)</i></p> <p>Dimension humaine de la marque (rencontres physiques et coachs)</p> <p><i>Tu parles pas avec une nutritionniste en alimentation, tu parles avec quelqu'un qui est engagé par Weight Watchers, qui a appris le programme, qui est ni nutritionniste, ni scientifique, ni peu importe... elle reporte des informations, c'est plus ça le Weight Watchers. (Nadine)</i></p>

	<p><i>Puis pour avoir été dans différentes places, la qualité de la personne qui anime le groupe fait toute la différence. Tu peux te retrouver avec des belles discussions vraiment motivantes alors qu'avec d'autres groupes c'est des madames qui s'échanges des recettes, fait que c'est très inégal. (Marianne)</i></p> <p><i>Ça m'intéressait pas. Des fois des trucs, de ce que les autres faisaient, partageaient, mais j'avais pas de temps à perdre à.. faire du social. Ça m'intéressait pas. Au même titre dans le fond que les rencontres là. Ça me tentait pas de faire du bla-bla avec les autres. Ce côté là... (silence). (Nadine)</i></p> <p><i>J'ai senti une couple de fois des gens qui étaient là, qui vivaient beaucoup de frustration. C'est-à-dire que quand toi t'es proche de ton objectif ou que t'as atteint ton objectif, je me suis déjà fait dire des choses pas fines. Le monde qui pensait que j'allais là puis que j'avais pas de poids à perdre et que je venais là juste pour écœurer les autres (rires) [...] c'est toute sorte de monde là fait que... puis je te dirai, c'est après beaucoup de préjugé ce que je vais te dire là, mais j'avais pas l'impression que c'était des gens hyper éduqués qui allaient là. (Marianne)</i></p>
--	---

Tableau 4.2 : Citations pour la relation de partenaire pour la vie

Thèmes	Citations
Négociation de l'objectif de perte de poids	<p><i>Aujourd'hui, c'est maintenir mon poids déjà, ne pas reprendre, ça c'est sûr et continuer dans ma lancée du site Web (groupe Facebook) avec cette formation de coach nutritionniste. C'est de conseiller déjà en fait, voilà, moi c'est mon objectif, ça me fait plaisir et ça me... me perfectionne aussi en cuisine [...] et de communiquer aux gens, voilà. Ça c'est un bel objectif parce que ça prend du temps (rires). (Sylvie)</i></p> <p><i>Moi ça fait quatre fois que je... moi je suis membre à vie chez Weight Watchers. Ça fait quatre fois que je perds du poids, le reprends, perds du poids, le reprends, puis là fait que ça c'est comme l'histoire de chacun je pense. [...] Fait que là j'ai dit ok « c'est le temps de se reprendre en main », puis c'est comme ça que j'ai recommencé. (Annick)</i></p>
L'évaluation de la marque comme partenaire relationnel dans l'atteinte de l'objectif	<p>Dimension fonctionnelle de la marque (points, application, évolution de la méthode)</p> <p><i>J'ai réalisé en faisant le programme la première fois que je changeais mes habitudes pour toujours. Ils ont vraiment réussi à me convaincre que c'était un changement d'alimentation et non pas un régime. J'y crois fermement.</i></p>

Puis on le dit souvent, il y en a beaucoup qui vont dire juste pour la forme, mais j'y crois profondément. (Louise)

J'ai lu un peu toutes sortes de diètes, keto... toutes sortes de diètes, puis je pense qu'une des, pas la seule, mais une bonne qui est recommandée par les médecins c'est le Weight Watchers. Puis heu... je pense que « protégez-vous » ils ont déjà fait une enquête pour les diètes et tout ça et je pense que Weight Watchers était un des premiers qu'ils suggéraient. (Annick)

Pour moi c'est quelque chose de vraiment très bien. [...] Je pense que dans le fond qu'on devrait pas mal tout le monde manger comme ça, parce que si... moi je trouve qu'ils sont pas mal accotés sur guide alimentaire canadien. [...] je pense que ça devrait être le mode de vie de pas mal tous et chacun en fin de compte. (Josyane)

Je vois pas pourquoi je l'arrêteraient un jour là heu...je trouve... tu sais c'est comme, comment je pourrais ben dire ? C'est un... ça fait partie de mon mode de vie maintenant, de de suivre mes affaires fait que pour moi, c'est comme ça c'est tout. C'est comme ancré dans mes habitudes. (Josyane)

Dimension humaine de la marque (rencontres physiques et coachs)

[...] celle qui m'a accueilli ce matin-là est aujourd'hui ma collègue de travail, puis on s'entend super bien, on a une superbe relation. Puis je dirais que cette relation là avec elle a vraiment fait toute la différence, mais malheureusement c'est pas tout le monde chez Weight Watchers qui sont aussi doués. Elle, elle était vraiment beaucoup, puis c'est une personne qui était à l'écoute et tout ça, puis je me sentais pas jugé. Hum j'ai vraiment une belle expérience avec elle. (Louise)

Les rencontres c'est super. C'était super aidant parce que quand on y va heu... c'est le partage avec les autres, c'est toujours les gens qui n'ont pas rapport qui vont dire des âneries, mais bon c'est pas grave. Je prenais moi ce que j'avais à prendre, puis ça me convenait très bien. (Louise)

Quand on est guide, on a un contact privilégié de la pesée, de savoir comment la personne va, puis un peu plus pouvoir influencer. En fait, l'aider à trouver ses solutions par elle-même puis de... ça crée une relation privilégiée avec eux. Donc heu comme moi j'ai pu avoir avec Jacinthe par exemple. J'aimais, je voulais me faire peser par Jacinthe. Quand je venais, il y avait trois personnes qui pesaient, mais moi c'était Jacinthe que je voulais qui me pèse. (Louise)

Tableau 4.3 : Citations pour la relation de partenaire envahissant

Thèmes	Citations
<p>Négociation de l'objectif de perte de poids</p>	<p><i>J'ai pris à l'origine un plan de trois mois. Après ça il y avait une promo... bon heu il y avait une promo, puis je me suis réabonnée six mois. Puis au bout de six mois, je me suis dit « je vais arrêter », tu sais, je paye chaque mois, je vais arrêter, de toute façon ça va bien. (Marie-Pierre)</i></p> <p><i>Ils envoient toujours des courriels pour te dire, voici le plan tu pourrais payer tant tata. Bon, ça me fatiguait un peu, mais je me disais oh non c'est correct, [...] puis l'été c'est pas une période facile parce qu'il y a beaucoup beaucoup d'incitatifs, fait que je me suis dit tu sais je vais le reprendre là, trois mois. Il y avait une promo sur le trois mois donc je l'ai prise. (Marie-Pierre)</i></p> <p><i>I didn't stop the program completely. But I had reached my goal. And I became a lifetime member. So I just got said "OK I've got this", I'm just going to you know do it on my own. I'm not going to be as strict as I was on it. I still keep the app on the phone because it is fantastic. It's really fantastic. I still keep my membership, so I can have access to the app, and that's the only reason. I don't go to the meetings, I don't get weighed, I don't do any of that. (Ambre)</i></p> <p><i>I stopped, you know, being as mindful as I was. But the program is so easy I can get back on. So I decided: March 1st, I'm getting back on it and I'm going to do it again. (Ambre)</i></p> <p><i>Well I really let myself go and over the past two years, year and a half... I put on 10 lbs. Because I stopped, you know, being as mindful as I was. But the program is so easy I can get back on so I decided: March 1st, I'm getting back on it and I'm going to do it again. (Ambre)</i></p>
<p>L'évaluation de la marque comme partenaire relationnel dans l'atteinte de l'objectif</p>	<p>Dimension fonctionnelle de la marque (points, application, évolution de la méthode)</p> <p><i>Je trouve ça positif avec Weight Watchers, je trouve ça positif, mais d'une certaine manière je pourrais voir que des gens pourraient devenir obsessifs, qui pourraient comme... puis c'est pas ça le but. Je pense qu'il faudrait peut-être que Weight Watchers mette un petit peu l'accent aussi sur heu peut-être apprendre aux gens à être un peu plus indépendants dans leur...dans leur parcours là. (Laurence)</i></p> <p><i>À un moment donné aussi, tu arrives un moment où on en connaît assez. C'est plus vraiment nécessaire pour moi d'aller à une rencontre, d'aller aux meetings Weight Watchers puis de... de faire la découverte d'un nouveau produit parce que je suis capable, je suis capable de faire ça toute seule là. (Laurence)</i></p>

Je respecte heu... je respecte la marque, la façon dont ils font les choses heu... tu sais la vision, tu sais la vision santé, équilibre de... de ces décisions là qu'on prend de perdre poids qu'eux ils ont orienté totalement vers la santé, vers le bien-être et heu vers.... c'est le respect de sa personne et de pas se priver tu sais, de manger des choses qu'on aime. Ben c'est de savoir comment ça marche tu sais les points. Fait que tu sais, moi je trouve ça, je trouve ça hot pour une compagnie. C'est pour ça que je respecte la façon dont ils font les choses. (Marie-Pierre)

Puis les madames dans les années 70, début 80 ben... ben je sais pas, peut-être que je me trompe mais peut-être qu'elles étaient plus vieille que leur âge. Tu sais, elles vieillissaient plus vite... heu c'est ça. Puis j'ai pas l'impression, peut-être que... puis je le saurai jamais là mais peut-être que tu peux me le dire, mais est-ce que les jeunes à cette époque-là suivez Weight Watchers ? Est-ce qu'il y avait des jeunes là où est-ce que c'était juste des madames ? En tout cas moi c'est ce que j'avais en tête...en tout cas pas ces dernières années parce que j'avais compris, mais avant ça c'était la vision que j'avais de Weight Watchers. C'était pas le WW là, c'était Weight Watchers. (Maire-Pierre)

Yes, I'm still attached. I still use the app, when I go to the grocery store, when I'm deciding about something and I'm like "you know what, you need to be a bit more careful because you've put on some weight, and let's make a good choice here" [...] You know? It's still in the back of my mind. (Ambre)

Dimension humaine de la marque (rencontres physiques et coachs)

Les meetings comme je t'ai dit ça ne me branchait pas, parce que je trouve que c'est juste une bande de personnes qui se compare, qui, on dirait qu'ils veulent juste tous se raconter leurs histoires, leurs petits bobos, moi ça ne me rejoint pas, mais tu sais si eux ça les aide tant mieux. (Catherine)

Je pense que n'importe qui peut faire ça là, honnêtement moi aussi je pourrais être coach en ligne si je voulais tu sais. À partir du moment où tu connais les données, je pense que n'importe qui peut le faire sans avoir une formation quelconque. (Catherine)

Quand la Covid est arrivé, je me suis abonné à digital seulement. L'abonnement seulement en ligne parce que ça valait pas la peine pour moi parce que je les trouvé plates les meetings de toute façon fait que là bon ben j'ai perdu cette occasion là. (Laurence)