

Notifications push et SMS géolocalisés, quelles sont les réactions comportementales ?

Mémoire réalisé par
Anne Tordoir

Promoteur
Ingrid Poncin

Lecteur
Pauline Claeys

Année académique 2016-2017
Master en Sciences de gestion

RESUME

Le thème du mobile marketing est étudié au travers des publicités digitales, des applications et du marketing géolocalisé afin de déceler les médias jugés non intrusifs par les consommateurs et les communications induisant une réaction positive de leur part. Pour ce faire, les préférences et les réponses des consommateurs aux thèmes précités ont été analysées.

Les réseaux sociaux, les publicités display, les SMS et les applications mobiles sont les médias qui nous ont accompagnés lors de la phase empirique. Il en ressort que la publicité native qui s'intègre dans le fil d'actualité d'un membre sur Facebook fait l'unanimité et est marquée par préférence générale pour les contenus ciblés en fonction des centres d'intérêt.

De ce fait, deux autres médias ont été pris en considération lors de la phase exploratoire. L'efficacité des notifications push a été comparée à celle des SMS géolocalisés sur base de l'attitude envers la communication, l'attitude envers la marque, les intentions comportementales et l'intention d'achat. Les résultats ont permis de montrer que les SMS géolocalisés influencent positivement ces variables à l'exception de l'attitude envers la marque où le résultat est non significatif.

L'autre effet principal étudié était le contenu de la communication et opposait une promotion temporaire à l'annonce de la disponibilité d'une nouvelle collection sur base des mêmes variables. Il ressort que l'intention d'achat d'un consommateur est plus grande dans le cas d'une information sur la disponibilité d'un produit que dans le cas d'une promotion.

Enfin, l'âge a un effet direct sur le média et le contenu d'une communication, mais n'est pas une variable modératrice de ces relations.

Je souhaite remercier ma promotrice, Ingrid Poncin, qui m'a soutenue tout au long de mon mémoire. Elle a su me diriger vers les contenus adéquats, grâce à ses conseils réguliers et sa disponibilité.

Je remercie également mes proches pour leur soutien, leur aide et leur présence.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
PARTIE I : CADRE THÉORIQUE	3
Chapitre 1 : Les Digital Natives	3
1.1. Introduction	3
1.2. Définition initiale : une histoire de dates	3
1.3. Rupture générationnelle : Digital Natives versus Digital Immigrants.....	4
1.4. Digital Natives : une génération hétérogène.....	4
1.5. Caractéristiques et spécificités des Digital Natives.....	5
1.5.1. Addiction aux nouvelles technologies et à Internet	5
1.5.2. Génération autonome qui résiste aux publicités.....	6
1.5.3. Accélération du rythme	7
1.6. Conclusion.....	8
Chapitre 2 : Panorama des opportunités publicitaires sur Internet	9
2.1. Introduction	9
2.2. Digital marketing	10
2.3. Mobile marketing.....	11
2.4. Exploration de plusieurs médias publicitaires	12
2.4.1. Réseaux sociaux.....	12
2.4.2. Display	14
2.4.3. SMS.....	15
2.4.4. Applications mobiles.....	16
2.4.5. Site web de l'entreprise.....	16
2.5. Conclusion.....	17
Chapitre 3 : Les attentes des consommateurs	18
3.1. Introduction	18
3.2. Résistance aux publicités	18
3.3. Publicités ciblées et personnalisées	19
3.4. Respect de la vie privée et privacy paradox.....	20
3.5. Conclusion.....	21
Chapitre 4 : Les applications mobiles	22
4.1. Introduction	22
4.2. Marketing de l'application	22
4.3. Incitation des mobinautes à ouvrir l'application	23
4.4. Conclusion.....	24
Chapitre 5 : Le marketing géolocalisé	26
5.1. Introduction	26
5.2. Définition.....	26
5.3. La pensée des consommateurs.....	27
5.4. Technologies existantes.....	28
5.5. SMS géolocalisé.....	30
5.6. Conclusion.....	30
Chapitre 6 : Conclusions de la revue de littérature.....	32

Chapitre 7 : Analyse qualitative.....	35
6.1. Méthodologie des enquêtes qualitatives	35
6.2. Résultats des enquêtes.....	37
6.3. Conclusion.....	41
Chapitre 8 : Hypothèses à tester.....	43
8.1. Termes définis.....	43
8.2. Modèle de recherche	43
8.3. Effets principaux	44
8.1.1. Média utilisé pour la communication (SMS géolocalisé / notification)	44
8.1.2. Contenu de la communication (promotion / nouvelle collection)	45
8.4. Relations entre les variables.....	46
8.5. Effet des modérateurs potentiels.....	47
8.3.1. Innovativité perçue	47
8.3.2. Âge	48
8.3.3. Genre.....	48
PARTIE II : ÉTUDE QUANTITATIVE.....	49
Chapitre 1 : Méthodologie.....	49
1.1. Choix des échelles.....	49
1.2. Matrice hypothèses / questions	51
1.3. Design expérimental.....	52
Chapitre 2 : Analyse des résultats.....	55
1.1. Analyses préliminaires.....	55
1.1.1. Validité des mesures.....	55
1.1.2. Fiabilité des mesures	56
1.1.3. Vérification de la manipulation.....	57
1.1.4. Équivalence des groupes.....	57
1.2. Conditions d'application de l'ANOVA.....	58
1.3. Analyse des résultats.....	59
1.3.1. Effets principaux du média utilisé pour la communication.....	59
i. Média utilisé pour la communication (SMS géolocalisé / notification).....	59
ii. Contenu de la communication (promotion / nouvelle collection)	61
1.3.2. Relation entre les variables	63
i. Hypothèse 3	63
ii. Hypothèse 4	63
iii. Relations supplémentaires testées.....	63
1.3.3. Effet des modérateurs potentiels	64
i. Innovativité perçue.....	65
ii. Âge	67
iii. Genre	69
1.3.4. Récapitulatif des résultats	71
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	73
BIBLIOGRAPHIE	75

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Les variables et échelles de l'étude	50
Tableau 2. Correspondance hypothèses – questions	52
Tableau 3. ACP	55
Tableau 4. Alpha de Cronbach	56
Tableau 5. Equivalence des groupes en moyennes	58
Tableau 6. Effet du média	59
Tableau 7. Effet du contenu	61
Tableau 8. Statistiques descriptives des variables dépendantes	64
Tableau 9. GLM sur les effets principaux et l'innovativité perçue	65
Tableau 10. GLM sur les effets principaux et l'âge	67
Tableau 11. GLM sur les effets principaux et le genre	69
Tableau 12. Récapitulatif des résultats	71

LISTE DES ENCADRES ET ILLUSTRATIONS

Illustration 1. Modèle de recherche	44
Illustration 2. Scénario 1	54

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Analyses en composantes principales	1
Annexe 2 : Alpha de Cronbach	4
Annexe 3 : Manipulation checks	6
Annexe 4 : Equivalence des groupes.....	8
Annexe 5 : Conditions d'application d'ANOVA	12
Annexe 6 : Les effets principaux	16
Annexe 7 : Les hypothèses relationnelles	24
Annexe 8 : Les modérateurs	31
Annexe 9 : Questionnaire expérimental	CD-ROM
Annexe 10 : Scénarii de l'étude expérimentale.....	CD-ROM
Annexe 11 : Guide d'entretien	CD-ROM
Annexe 12 : Interrogés pour les enquêtes qualitatives.....	CD-ROM
Annexe 13 : Retranscription des enquêtes qualitatives	CD-ROM

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Les avancées technologiques offrent de nouvelles opportunités aux entreprises en terme de marketing. Précédemment, les communications publicitaires étaient limitées aux médias traditionnels, alors qu'il est désormais possible d'entrer en contact avec un consommateur via de nombreux moyens et à une infinité de moments.

Les canaux digitaux octroient la possibilité aux entreprises de contacter simultanément plusieurs consommateurs, tout en diffusant un contenu ciblé et adapté à ces individus. Il arrive que le digital soit le moyen de communication le plus efficace, voire l'unique, pour atteindre certains consommateurs délaissant les canaux traditionnels tels que la télévision, la radio ou la presse écrite (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Le smartphone s'est approprié une place importante dans la vie de bon nombre d'individus, les occupant tout au long de la journée. Certaines personnes allant jusqu'à ne jamais s'en séparer (Guerrieri, Dosquet & Dosquet, 2016) et s'y connecter continuellement entre diverses activités (Poty, 2015). Cet outil est donc devenu non négligeable pour une entreprise qui cherche à contacter un consommateur, permettant de partager du contenu avec celui-ci (Mercanti-Guérin & Vincent, 2016). Mais cette relation n'est pas à sens unique. En effet, les utilisateurs du mobile, appelés mobinautes, se servent également de ce support pour contacter et chercher des informations sur les entreprises (RetailMeNot, 2016). Ce support, guidé par l'instantanéité, permet aux consommateurs de disposer, à tout moment et lieu, de la masse de contenu accessible sur Internet (Poty, 2015). Ceci est vrai depuis que le web et les ordinateurs se sont répandus au sein des habitations, mais ce phénomène s'est accentué depuis l'installation d'Internet sur les supports mobiles.

La quantité d'informations disponibles étant immense à l'échelle d'un individu, celui-ci ne peut être exposé à la totalité. C'est le même principe pour les stimuli publicitaires qui peuvent mener à un sentiment négatif des consommateurs à cause de leur abondance, ou à un manque d'attention. En effet, il n'est pas réalisable de remarquer et retenir toutes les communications d'entreprises sachant qu'un individu peut être confronté quotidiennement à près de 3.000 messages publicitaires (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Les entreprises usent dès lors de médias intrusifs, s'assurant d'être vues par le consommateur.

Mais est-ce vraiment la solution idéale ? Quels types de communications induisent des réactions positives chez les consommateurs ? Comment une entreprise peut-elle entrer en contact avec un individu sans provoquer un sentiment d'intrusion ? Le smartphone permet de nombreux points et moments de contact : lesquels sont les plus appréciés par les consommateurs ? Existe-t-il un média préféré et commun à la majorité des mobinautes ? Les nouvelles pratiques marketing qui découlent des technologies innovantes sont-elles plus efficaces que les pratiques digitales courantes ? Je vais tenter d'apporter une réponse à toutes ces questions.

L'objectif de mon mémoire est d'étudier le thème du mobile marketing au travers des publicités digitales, des applications et du marketing géolocalisé afin de déceler les médias jugés non intrusifs par les consommateurs et les communications induisant une réaction positive de leur part. Pour ce faire, les préférences et les réponses des consommateurs aux thèmes précités seront étudiées.

La recherche exploratoire qui constitue la première partie du mémoire sera traitée au travers d'une revue de littérature et d'enquêtes qualitatives. Le chapitre un s'oriente sur les Digital Natives, qui sont une cible particulière ayant toujours vécu avec Internet et les nouvelles technologies. Le deuxième chapitre présente plusieurs publicités exclusivement digitales auxquelles un consommateur peut être confronté lorsqu'il est sur son smartphone et parfois même sur son ordinateur. Le troisième chapitre décrit les attentes qu'ont les consommateurs envers les entreprises qui cherchent à communiquer avec eux. Ensuite, les applications mobiles seront traitées afin d'explorer les publicités existantes pour promouvoir ce média. La dernière partie de la revue de littérature analyse le marketing basé sur la localisation en temps réel et plus spécifiquement les SMS géolocalisés. Suite à ces recherches, des interviews qualitatives seront conduites pour appuyer les acquis de la revue de littérature.

Grâce aux informations récoltées dans cette phase exploratoire, des hypothèses seront établies. Celles-ci mèneront à la mise en place d'un questionnaire expérimental qui sera diffusé par e-mail et sur les réseaux sociaux afin de récolter des réponses. S'en suivra l'analyse statistique, au moyen du logiciel SPSS, visant à confirmer ou infirmer les hypothèses établies. Enfin, les limites et pistes de suggestion futures seront présentées dans la conclusion générale.

PARTIE I : CADRE THÉORIQUE

Chapitre 1 : Les Digital Natives

1.1. Introduction

D'un côté, les Milléniaux sont une aubaine pour les marketeurs grâce à leur connexion permanente à Internet et donc une possibilité de les contacter à tout moment mais n'ont aucune patience, car ils ont grandi dans un monde où l'accessibilité et la rapidité sont prônées (Clifford, 2014). Il est donc difficile de les atteindre et cette tâche n'est pas facilitée par le rythme de vie actif et rapide imposé par les nouvelles technologies (Poty, 2015).

Cette génération est désignée par plusieurs noms : Digital Natives, Natifs numériques, Net generation, i-Generation, Milléniaux, etc. Tous ces termes ont en commun l'importance des technologies et d'Internet pour cette génération (Akçayır, Dündar & Akçayır, 2016). Mais, qui sont-ils ?

Dans ce chapitre, je vais premièrement regrouper les écrits des auteurs selon les dates qui définissent cette génération. Ensuite, je parlerai des divergences entre les Digital Natives et leurs aînés. La partie suivante parle de l'hétérogénéité de cette génération. S'en suivent les caractéristiques des Milléniaux, où j'aborderai les traits dominants de ces individus. Enfin, je définirai de manière complète le terme « Digital Natives ».

1.2. Définition initiale : une histoire de dates

Prensky a défini en 2001 les Digital Natives (en opposition aux Digital Immigrants, qui sont les aînés) comme tous les « native speakers » du langage digital des ordinateurs, des jeux vidéo et d'Internet ; autrement dit, toutes les personnes nées dans l'ère des nouvelles technologies. Lorsqu'il a utilisé ce terme, il faisait référence aux « *étudiants d'aujourd'hui* », qui sont donc nés dans les années 80. Selon Guerrieri, Dosquet & Dosquet (2016), cette génération est constituée des personnes nées entre 1980 et 2000, tout comme le numérique. Ce qui s'accorde avec la définition donnée par Prensky (2001).

L'Union Internationale des Télécommunications considère que les Digital Natives sont les personnes nées entre 1988 et 1997, qui sont hyper-connectées et riches d'une expérience sur le Net d'au moins 5 ans (cité dans Stenger, 2015). Urban (2015) considère quant à lui que les Milléniaux ont moins de 25 ans, c'est-à-dire les personnes nées à partir de 1990.

1.3. Rupture générationnelle : Digital Natives versus Digital Immigrants

Une génération dépend d'éléments étrangers qui infèrent sur la structure et l'agencement de son aspect social. Selon Mannheim (1952/1979), une génération est principalement définie par les opportunités de vie qui existent lors de la naissance et des années d'existence des individus. Bourdieu (1993) estime également que les générations sont définies par leur culture : goûts, croyances, orientations et habitudes, etc. Buckingham (2006) ajoute que l'identité sociale d'une personne est influencée par son sexe, sa consommation et utilisation des médias, en plus de la culture dans laquelle la personne est née.

Prensky (2001) parle d'une rupture générationnelle entre les Digital Natives et les Digital Immigrants. Ces derniers sont les aînés, nés avant l'apparition des nouvelles technologies, qui ne parviendront jamais, selon lui, à s'intégrer parfaitement dans cette nouvelle culture du numérique, malgré leurs tentatives d'adaptation et d'apprentissage des technologies.

D'un point de vue théorique, Buckingham (2006) considère qu'une génération est une cohorte d'individus nés dans un laps de temps particulier. Mais il accorde également un aspect culturel et considère les Digital Natives comme une génération définie par son expérience des technologies digitales. Il s'accorde sur des « generational units », pointant l'absence possible d'uniformité dans une génération. Selon lui, l'utilisation des technologies différencie les générations entre elles, mais également les individus au sein de chaque génération.

1.4. Digital Natives : une génération hétérogène

Les Digital Natives utilisent naturellement les nouvelles technologies et ne rencontrent pas de difficulté lorsqu'ils sont en présence d'un outil complexe (Prensky, 2001 ; Rainie, 2006). Ces individus ont, en effet, développé des compétences et aptitudes, grâce à leur accès aux technologies numériques ; ce qui leur permet une utilisation aisée de celles-ci (Palfrey &

Gasser, 2008). Cependant, l'accès aux technologies et le temps passé à les explorer ne signifie pas pour autant que toutes les personnes vont développer des compétences (Michaud-Trévin, 2015 ; Stenger, 2015), l'origine sociale, le genre, l'âge et le niveau d'étude ont également une influence (Gire & Granjon, 2012 ; McLaughlin, Pinto & Tsala Effa, 2015 ; Mercklé & Octobre, 2012). Bien que les Milléniaux aient de manière générale des compétences et aptitudes à l'égard des nouvelles technologies, plusieurs profils marquent une hétérogénéité de cette génération (Jones & Shao, 2011 ; Klunt, 2015).

En 2015, Prensky explique l'hétérogénéité de cette génération en accordant l'existence de différences principalement justifiées par le degré de participation et d'implication envers les technologies existantes, qui forment un écosystème (Prensky, 2015).

1.5. Caractéristiques et spécificités des Digital Natives

Une rupture singulière s'est produite entre les étudiants des années 2000 et les générations précédentes, due à l'arrivée et la dissémination rapide des technologies digitales qui poussent les habitudes de vie à changer (Prensky, 2001).

Les Digital Natives ont une préférence marquée pour les activités autonomes, multitâches et ludiques. La communication en réseau est une caractéristique importante de leur génération, aisément accessible grâce aux réseaux sociaux et aux forums qui se sont développés (Prensky, 2015). Les Digital Natives marquent d'ailleurs une préférence pour les éléments visuels, tels que des images ou des vidéos, qu'ils ont pour habitude de partager (Berk, 2009).

1.5.1. Addiction aux nouvelles technologies et à Internet

Une caractéristique des Digital Natives est qu'ils sont expérimentés dans l'utilisation des nouvelles technologies (Akçayır *et al.*, 2016 ; Brée, 2015) et démontrent une forte appétence pour les celles-ci (Dagnaud, 2013). Ils ont, une grosse majorité du temps, un écran à portée de main et sont constamment connectés à Internet car c'est leur principal outil de communication, de récolte et de partage d'informations. Il semble que les jeunes utilisent principalement les réseaux sociaux pour garder contact avec des proches, pour se tenir informé sur des sujets d'actualité et pour satisfaire leur curiosité (McLaughlin *et al.*, 2015).

L'étude faite en 2013 par l'Institut CSA révèle que les jeunes de 15 à 24 ans entretiennent une relation addictive avec Internet (Stenger, 2015). Ils sont quotidiennement connectés à Internet à l'aide des nouvelles technologies. C'est une activité ordinaire qui donne aux jeunes l'habitude de l'immédiateté et d'une information riche mais gratuite (Michaud-Trévin, 2015). De plus, la majorité des individus sont simultanément connectés à plusieurs écrans. En Belgique, chaque enfant dispose en moyenne de 6 écrans à la maison (Guerrieri *et al.*, 2016). Cela en fait des individus multitâches qui ont la capacité d'assimiler aisément et rapidement les nombreuses informations auxquelles ils sont confrontés (Prensky, 2001).

1.5.2. Génération autonome qui résiste aux publicités

Internet s'apparente à un média interactif qui force l'utilisateur à être actif ; contrairement aux médias traditionnels qui ne nécessitaient qu'un comportement passif. Par conséquent, cette nouvelle génération porte plus d'importance à un développement autonome et plus poussé de soi-même. La cause est simple : les technologies permettent aux nouvelles générations de se développer et de s'émanciper facilement et rapidement ; produisant des divergences sociales, psychologiques et politiques avec les générations précédentes (Tapscott, 1998).

La génération digitale est sceptique et analytique. Elle est plus autonome et son esprit critique est fortement développé. De plus, on remarque que les individus de cette génération remettent en cause à peu près tout ce qui paraît injuste ou non établi, ce qui est un principe de résistance (Buckingham, 2006).

En 1993 déjà, Herrmann parlait de la résistance des consommateurs. Ce phénomène d'opposition peut s'appliquer aux campagnes communicationnelles d'une entreprise marchande ou à ses pratiques commerciales (Roux, 2009).

Il semble que les jeunes soient plus résistants à la publicité que leurs aînés (Le Roux, Stenger & Thébaut, 2015). En effet, ils sont lassés des communications traditionnelles de la part des entreprises et les ignorent naturellement, étant quotidiennement interpellés par des produits et des marques (Ezan, 2014). Afin d'attirer l'attention de ce public particulier, les marques doivent s'adapter. Une possibilité offerte aux marques, et appréciée par ces individus, est de discuter avec les consommateurs (Klunt, 2015 ; Lejealle, Ezan & Dutot, 2014).

Un autre moyen de contourner la résistance de ce groupe de consommateurs est de personnaliser les communications à leur égard grâce à leurs centres d'intérêt (Mercanti-Guérin & Vincent, 2016). Michaud-Trévinat (2015) explique quant à lui que les jeunes sont réticents à partager en ligne leur vie privée et leurs informations personnelles. Ils sont effrayés par la façon dont les entreprises pourraient utiliser leurs informations. Le respect de la vie privée par les entreprises est un élément de confiance essentiel pour cette génération. On peut donc se demander comment une entreprise peut respecter leur désir de vivre caché, tout en personnalisant les communications afin de les interpeller et les intéresser.

1.5.3. Accélération du rythme

Au regard de leurs interactions avec les nouvelles technologies, la manière de penser et de traiter l'information des jeunes s'est fondamentalement modifiée. Tout cela amène à un changement de la structure cérébrale. Les cerveaux sont désormais adaptés à la rapidité et à l'interactivité. De nombreux stimuli sont envoyés dans un court laps de temps, ce qui démultiplie et intensifie les compétences cognitives (Prensky & Berry, 2001).

Buckingham (2006) s'accorde sur ces nouvelles compétences intellectuelles générées par l'utilisation importante des nouvelles technologies. Il estime également que la structure cérébrale est plus complexe qu'auparavant et que les compétences sont accélérées. La nouvelle génération a des facilités pour trouver et voyager entre les informations mais également pour les traiter et les évaluer. C'est l'une des conséquences de l'accès à de nombreuses informations à travers le monde, grâce au World Wide Web : les nouvelles technologies leur permettent de s'étendre au monde entier et de ne plus se restreindre à une partie. Cela les a forcés à rapidement traiter cette tonne d'informations (Urban, 2015).

Simultanément à ceci, la capacité d'attention et de concentration des Digital Natives se serait vue diminuer. Il semblerait en réalité que cette génération ne soit pas dans l'incapacité de prêter de l'attention, par contre ils décident de ne pas le faire. Il faut apprendre à capter leur attention différemment, l'interactivité est un bon moyen (Prensky & Berry, 2001).

1.6. Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons pu analyser les Digital Natives et leurs caractéristiques. Les auteurs ne s'accordent pas sur les personnes cibles de cette génération en termes d'âge. Par contre, ils s'accordent sur leurs divergences par rapport aux générations précédentes, principalement dues au fait qu'ils ont évolué avec les nouvelles technologies et s'y sont adaptés.

Alors que Prensky (2001) distingue la génération des Digital Natives sur base de leur âge, Tapscott (1998) les différencie de par leur utilisation des nouvelles technologies et d'Internet. Cependant, plusieurs études (Cameron, 2005 ; Thinyane, 2010 ; Thompson, 2013) ont démontré que l'âge n'est pas l'unique facteur décisif pour qualifier une personne comme Digital Natives. En effet, les personnes reprises dans ces études sont dans les tranches d'âge définies mais ne se sentent pas à l'aise avec les nouvelles technologies (Cités dans Akçayır *et al.*, 2016). Nous savons que la génération des Milléniaux n'est pas homogène en termes d'aisance de manipulation des technologies (Akçayır *et al.*, 2016).

Cette génération résiste aux communications marketing traditionnelles pour lesquelles les entreprises contactent, via des publicités, un groupe cible. Il est donc essentiel pour les organisations de s'adresser différemment aux Digital Natives : des discussions et une relation continue sont plus appréciées. La personnalisation via les centres d'intérêt est un bon moyen de les rendre attentifs aux publicités.

Grâce aux éléments exposés jusqu'à présent, nous pouvons poser une définition des Digital Natives : « *Individus nés entre 1985 et 1995, qui s'intéressent aux nouvelles technologies et à Internet, ayant développé des compétences et aptitudes facilitant la manipulation de ces outils. Ils résistent aux publicités traditionnelles, demandant aux entreprises de fournir des efforts pour les contacter sans qu'ils ne se rendent compte de l'objectif marketing qui se cache derrière les conversations* ».

Cette définition reste cependant générique sachant qu'il existe de fortes divergences au sein de cette génération, tout autant, voire plus, qu'au sein des générations précédentes et la succédant.

Chapitre 2 : Panorama des opportunités publicitaires sur Internet

2.1. Introduction

Les possibilités digitales sont infinies, principalement pour les marketeurs qui peuvent grâce à Internet et aux nouvelles technologies récolter des données et les traiter. Les informations contextuelles que l'entreprise récolte, telles que le moment de la journée, la localisation ou le temps extérieur, doivent être utilisées pour contacter la bonne personne, au bon endroit et au bon moment (Mercanti-Guérin & Vincent, 2016). Pour ce faire, il faut délivrer le contenu à l'endroit où le consommateur se trouve pour qu'il n'ait pas à le chercher (SDL, 2014).

En plus de ces informations contextuelles, l'entreprise doit tenir compte des informations personnelles telles que les habitudes de vie d'une personne, ses préférences, ses besoins et désirs afin de personnaliser les communications. C'est en effet ce que recherchent les Digital Natives : du contenu de qualité et ciblé en fonction de leurs centres d'intérêt (Clifford, 2014).

L'outil idéal qui permet aux marketeurs de savoir en temps réel où un individu se situe et de connaître le contexte autour de lui est le smartphone (Guerrieri *et al.*, 2016). Lorsque les mobinautes ont du temps jugé inutile, ils utilisent cet objet personnel (Jauréguilberry, 2007), offrant de nombreuses informations au travers des activités qu'ils ont sur leur téléphone, qui peuvent être analysées par une entreprise pour les classer dans une catégorie. Cela aura pour conséquence d'adapter les communications et offres promotionnelles en fonction de l'individu (Bouliataux-Lajoie & Stenger, 2014). On perçoit bien l'utilité de ce support pour contacter les Digital Natives qui attendent de la part des entreprises des communications ciblées et intéressantes.

Afin de poser un cadre général, je vais premièrement définir les termes « digital marketing » et « mobile marketing ». Ensuite, j'aborderai quelques publicités digitales courantes qui sont les publicités sur les réseaux sociaux, les bannières sur les sites web, les applications mobiles et les SMS.

2.2. Digital marketing

« Le marketing digital est l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage des technologies numériques. Il suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne » (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p.5).

En d'autres termes, le marketing digital englobe toutes les communications faites par une entreprise, grâce aux technologies digitales existantes, dans un objectif marketing tel que l'acquisition et la rétention de nouveaux consommateurs (Wymbs, 2011). Lannoo (2013) ajoute qu'une marque digitale se doit d'intégrer le canal mobile à son marketing.

Lorsqu'une entreprise souhaite s'investir dans le marketing digital, elle doit le faire parce que les médias digitaux lui permettent d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée, et non sans but défini. Les entreprises se demandent souvent ce qu'elles peuvent faire sur Internet, par exemple : « Quelle pourrait être la valeur ajoutée de Facebook pour mon entreprise ? ». Alors que la question à se poser est inverse : « Comment améliorer mon service après-vente ? ». L'objectif marketing mène au choix du média. De cette manière, une entreprise qui souhaite renforcer la notoriété de son offre achètera des mots-clés sur les moteurs de recherche, alors qu'une entreprise ayant pour objectif de renforcer la notoriété de sa marque investira dans le display (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Lorsque l'entreprise a identifié les outils appropriés à l'atteinte de ses objectifs, elle doit se poser les questions traditionnelles de la segmentation, du ciblage et du positionnement (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Comme je viens de l'expliquer, le marketing digital regroupe tous les moyens de communication online. Cela doit désormais faire partie de la stratégie des entreprises, sachant que presque tous les consommateurs passent à un moment de leurs parcours par Internet, principalement dans un but informatif (De Baynast & Lendrevie, 2014). Le digital prend de ce fait de plus en plus d'ampleur et sera prochainement le média communicationnel principal. Cependant, le mobile gagne du terrain et dépasse l'ordinateur en nombre de recherches faites sur Google (Mégraud, 2016). Cela n'a rien d'étonnant étant donné que le taux d'équipement en smartphone de la population belge est de 72% (Plasseraud, 2017) et que cet outil est très régulièrement consulté : en moyenne toutes les 6,5 minutes (Poty, 2015), comptabilisant un total moyen de 177 minutes quotidiennes (Alcaraz & Hortemel, 2017). Ces statistiques sous-estiment par ailleurs le temps réel passé par les Digital Natives sur ce device ; ils utilisent sans relâche cet objet qui joui d'une place prépondérante dans leur existence (Poty, 2015). Ces

éléments nous indiquent l'importance non pas uniquement du digital marketing, mais également du mobile marketing.

2.3. Mobile marketing

Le mobile marketing rassemble « *l'ensemble des actions marketing à destination des individus disposant de terminaux mobiles* » (Poty, 2015, p.198). Cette technique a pour objectif de contacter un consommateur sur son smartphone pour l'atteindre avec un contenu publicitaire, commercial ou relationnel (Jacob & Liénard, 2009).

Le mobile marketing se divise en deux sous-parties : le mobile promotion ayant un objectif à court terme et le mobile advertising qui est une vision long terme (Andrews, Goehring, Hui, Pancras, Thornswood, 2016).

Le mobile promotion fournit un échange de valeur via un terminal mobile et cherche à induire un comportement sur une courte durée. Les moyens les plus fréquemment utilisés sont les SMS, les messages envoyés dans une application, les notifications push, les e-mails et les communications promotionnelles sur les réseaux sociaux. Cet échange de valeur peut être une réduction du prix d'achat, un cadeau à l'achat d'un autre produit ou d'un certain montant atteint, un échantillon gratuit, un produit offert pour le même produit acheté, etc. Mais cela peut également être une valeur non monétaire, par exemple un badge ou un trophée reçu en l'échange d'une action (Andrews *et al.*, 2016).

De son côté, le mobile advertising cherche à influencer l'attitude du consommateur envers la marque, en faisant la promotion de la marque dans son ensemble (Grewal, Bart, Spann & Zubcsek, 2016).

Le mobile promotion appartient majoritairement à une stratégie dite push alors que le mobile advertising est plus généralement une stratégie de type « pull ». La première consiste à contacter l'utilisateur en lui envoyant des informations : c'est l'entreprise qui contacte le client. Tandis qu'une stratégie pull vise à attirer le client vers le produit ou l'information, en lui octroyant la facilité d'entrer en relation avec l'entreprise (Valvi & West, 2015). Les stratégies push peuvent avoir un impact sur les sentiments perçus des mobinautes, sachant que ceux-ci n'ont pas forcément marqué leur accord pour ce type de contenu (Guerrieri *et al.*, 2016). Une manière de contrer ce sentiment d'intrusion est de demander l'accord des

consommateurs concernant les contenus à lui envoyer, ce qui leur procure un sentiment de maîtrise (Goncalves, de Pechpeyrou & Benavent, 2014). Ce caractère intrusif sera d'autant plus diminué si les publicités sont ciblées en fonction des centres d'intérêt du mobinaute (Khelladi, Castellano et Limongi, 2014).

Tout comme pour le marketing traditionnel et digital, il est indispensable de correctement définir la cible de la communication. En plus des critères démographiques basiques (âge, sexe, éducation, situation géographique, etc.) et des centres d'intérêt, il est possible d'utiliser des critères de comportements sur mobile : le temps passé sur le device, le nombre d'applications installées et utilisées, les moments d'activité, etc. (Guerrieri *et al.*, 2016). L'utilisation de critères contextuels liés à l'utilisation du mobile permet de trouver le moment idéal où le bénéfice perçu de l'information reçue est plus important que le coût d'être interrompu (Turner, Allen & Whitaker, 2015).

2.4. Exploration de plusieurs médias publicitaires

Les publicités digitales et mobiles peuvent prendre de nombreux formats, mais nous n'allons en analyser que cinq.

2.4.1. Réseaux sociaux

En 2015, 77% de la population belge était inscrite sur Facebook, 42% sur YouTube (mais 69% visite régulièrement la plateforme), 25% sur LinkedIn et 15% sur Instagram (Malengreau, s.d.). La fréquentation de ces réseaux reste stable en 2016, excepté pour Instagram qui atteint les 26% (Plasseraud, 2017).

Tous les réseaux sociaux ne sont pas fréquentés par les mêmes personnes : les utilisateurs de Snapchat sont essentiellement des femmes entre 18 et 34 ans (Guerrieri *et al.*, 2016), Instagram est utilisé autant par les femmes que les hommes ayant entre 18 et 34 ans (Viard, 2016). Alors que Facebook est fréquenté identiquement par les femmes que les hommes, majoritairement entre 18 et 54 ans, avec un pic de membres belges ayant entre 25 et 34 ans (Plasseraud, 2017).

Le réseau social le plus connu et fréquenté par les consommateurs est Facebook. Lorsqu'un mobinaute est sur son smartphone, il passe 20% de son temps à surfer sur ce réseau (Guerrieri

et al., 2016). Les Belges passent en moyenne 1h25 par jour sur les réseaux sociaux, tous membres confondus (Malengreau, s.d.).

Le premier type de marketing que l'on retrouve sur Facebook est la création de pages par les entreprises qui y postent du contenu. Celui-ci peut être sous forme de texte, d'image ou de vidéo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). En 2015, 26% des membres de Facebook suivaient au moins une marque ou entreprise sur le réseau social (Malengreau, s.d.).

Le second type est les publicités payantes qui se situent dans la time lapse, qui est la colonne droite sur Facebook. Celles-ci peuvent être ciblées grâce aux données dont Facebook dispose sur ses utilisateurs.

Enfin, le dernier type de publicité mis en place par Facebook est les posts payants dans le fil d'actualité. Une page d'entreprise peut utiliser ce type de publicité auprès de ses fans, afin de s'assurer d'apparaître dans leur fil d'actualité, mais également auprès d'utilisateurs qui n'ont pas encore liké leur page. Ces publicités payantes se font également sur la base des critères de segmentation de Facebook. Ces natives ads qui s'insèrent telles des publications dans le fil d'actualité d'un utilisateur voient leur taux de clics 8 à 10 fois supérieur que ceux d'une bannière publicitaire classique (Guerrieri *et al.*, 2016).

Les publicités Instagram s'apparentent aux publicités Facebook étant reliées entre elles si l'entreprise le souhaite. Je ne vais donc pas aborder ces communications publicitaires. Il est simplement important de rappeler que les Digital Natives sont les principaux membres de ce réseau social et que 50% des Milléniaux sont sur ce réseau (Poty, 2015). Une entreprise qui cible ce public particulier se doit donc de disposer d'un profil sur Instagram et d'y poster du contenu. Les utilisateurs semblent assez intéressés par ces contenus visuels sachant que 46% des membres suivent une marque sur ce réseau social (Coëffé, 2017).

Snapchat est un réseau social addictif : les membres s'y rendent en moyenne 20 fois par jour (Guerrieri *et al.*, 2016). Les entreprises peuvent communiquer avec les mobinautes au moyen de filtres que ceux-ci utilisent, de publicités qui s'insèrent après le contenu partagé par un ami ou enfin en se créant un compte propre et devenant ami avec sa cible (Guerrieri *et al.*, 2016).

71% des Digital Natives utilisent Snapchat. Ils sont fort réceptifs aux communications publicitaires sur ce réseau, vu que la concentration est multipliée n'étant nécessaire que quelques secondes (Poty, 2015). Cependant, lorsqu'une entreprise se lance dans une campagne Snapchat, elle doit soutenir ses vidéos éphémères via d'autres communications, par exemple du display, ou des publicités payantes sur les réseaux sociaux (Poty, 2015).

Les vidéos sur mobile sont en pleine croissance et captent facilement l'attention des utilisateurs. Cette nouvelle tendance est mise en avant par les réseaux sociaux qui favorisent ce type de contenu. Il est donc intéressant pour une entreprise d'utiliser ce type de support lorsqu'elle communique sur ces réseaux (Vinocour 2017). Les vidéos sont en effet très appréciées par les marketeurs, car elles donnent la possibilité de raconter une histoire, et par les mobinautes, à condition que la vidéo puisse être comprise sans le son et qu'elle ne soit pas trop longue (Guerrieri *et al.*, 2016).

2.4.2. Display

La publicité display regroupe de petites images en bannières, statiques ou dynamiques, que l'on retrouve sur un site web tiers ou une application (Bart, Stephen & Sarvary, 2014). Ce type de publicité se rapproche dans les médias traditionnels de l'affichage, de la publicité dans la presse et la publicité télévisée (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Il existe des bannières horizontales, verticales (*skyscrapers*) et dynamiques qui ont un contenu visuel animé et éventuellement un contenu audio (De Baynast & Lendrevie, 2014). Lorsqu'une entreprise fait une publicité display, elle a la possibilité de cibler les personnes qui seront exposées à son annonce, grâce aux données démographiques et contextuelles, aux centres d'intérêt et à la localisation (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Une annonce animée attire plus l'attention de l'utilisateur et déclenche une plus forte intention d'achat qu'une annonce statique (Boulbry, Jacob & Guégen, 2012). L'effet de répétition a toutefois une importance. Au plus la bannière publicitaire sera vue par l'utilisateur, au plus la notoriété de la marque augmentera (Chtourou & Chandon, 2002 ; Robinson, Wysocka & Hand, 2007), tout comme l'intention d'achat (Manchanda, Dubé, Goh & Chintagunta, 2006). En effet, à partir de sept visualisations, le consommateur se décidera éventuellement à acheter le produit (Guerrieri *et al.*, 2016).

Cependant, au plus une bannière va chercher à être visible, au plus elle risque d'irriter le consommateur (Boulbry *et al.*, 2012). De même, il existe un fort risque de saturation et de sentiment d'intrusion lorsqu'un utilisateur est trop souvent confronté à la publicité d'une entreprise. Le capping est une méthode qui limite les expositions journalières d'un consommateur à une même publicité, diminuant l'impact négatif que celle-ci pourrait avoir sur l'affection du consommateur envers la marque (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Enfin, il est conseillé de ne pas utiliser ce média seul. L'effet de *halo* explique l'effet multiplicateur des médias. Bien que les réponses directes sur les publicités display ne soient pas forcément élevées, la visualisation de ces publicités par le consommateur a un impact sur sa réponse aux autres médias numériques et traditionnels. Par exemple, il n'y a qu'un tiers des individus intéressés qui cliquent sur la publicité display, les deux autres tiers se rendent sur un moteur de recherche pour trouver l'entreprise. C'est pourquoi il est essentiel d'optimiser les termes utilisés grâce au SEA, qui est l'achat de mots-clés sur un moteur de recherche, et au SEO, qui est l'optimisation des termes utilisés dans les pages d'un site web (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

2.4.3. SMS

Le SMS est un média push par lequel une entreprise contacte un consommateur en lui envoyant du contenu sur leur téléphone mobile. Ce média est particulièrement efficace pour la rétention des clients et pour promouvoir des produits, alors que ce n'est pas le cas pour acquérir des clients ni pour augmenter la notoriété d'une marque (Chittenden & Rettie, 2003). Les campagnes SMS améliorent également l'attitude d'une cible envers la marque, ainsi que les intentions d'achat du consommateur (Rettie, Grandcolas & Deakins, 2005). On peut comparer les SMS aux courriers postaux personnels envoyés par une entreprise à ses clients ainsi qu'aux e-mails. En effet, l'entreprise contacte des individus qui sont déjà clients pour leur transmettre une information spécifique (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

De manière générale, lorsqu'une entreprise utilise un SMS pour contacter un consommateur, il y a un grand risque de sentiment d'intrusion, même lorsqu'il a préalablement marqué son accord quant à cette technique marketing (Guerrieri *et al.*, 2016). Cependant, le taux de mémorisation de ce moyen de communication est meilleur que les autres médias généralement utilisés et n'est donc pas à exclure (Vanheems, 2010). Afin de diminuer ce sentiment d'intrusion, il faut informer le client avec du contenu qui l'intéresse. Par exemple des promotions, le lancement d'un produit, le suivi d'une commande, la possibilité d'augmenter le nombre de points de fidélités, etc. (Guerrieri *et al.*, 2016). En effet, les SMS ayant trait à des nouveautés disponibles en magasin ou une proposition de réduction a un important pouvoir de conviction. Dans le cas des commerces de proximité, 72% des personnes recevant ce type de communication se rendent dans l'enseigne (Mappy, 2016).

Toutefois, d'autres variables influencent également l'efficacité des campagnes SMS, dont le moment où le message est transmis et l'ergonomie de l'appareil utilisé (Dickinger, Haghirian, Murphy & Scharl, 2014). Contacter le consommateur à un moment approprié permet donc d'améliorer l'efficacité publicitaire ; à savoir, les SMS sont plus appréciés en journée (Dianoux, Fournier, Mouline & Adjovi, 2012).

2.4.4. Applications mobiles

Le thème des applications mobiles sera traité en profondeur dans le chapitre 4, c'est pourquoi je ne vais aborder dans cette partie que les applications conversationnelles.

Les applications mobiles qui ont pour objectif de permettre aux mobinautes de communiquer entre eux les plus utilisées en Belgique sont Facebook Messenger, suivie par WhatsApp (Froment, 2016).

Alors que WhatsApp est une application qui se refuse à la publicité, Facebook Messenger commence à tester l'acceptation des utilisateurs à l'égard des communications publicitaires. En effet, depuis début 2017, des publicités apparaissent dans la page d'accueil de Messenger, chez certains utilisateurs tests. Cependant, il n'est pas prévu d'insérer des publicités dans les conversations des mobinautes (Darcy, 2017). La décision d'émettre des communications dans cette application est venue de la saturation des espaces publicitaires sur Facebook et la nécessité de monétiser un service conversationnel gratuit pour les utilisateurs (Lesage, 2017).

Les *chatbots* sont des logiciels grâce auxquels les consommateurs dialoguent avec une entreprise, qui est en réalité une machine au langage naturel, afin d'obtenir des informations (Dale, 2016). C'est un moyen pour les entreprises de répondre aux questions des consommateurs, d'informer un client sur l'état de sa commande, etc. Cela permet également de faire de la publicité dans les conversations entre les consommateurs et la marque. Cela peut se faire sur le site web d'une entreprise, sur des systèmes de messagerie ou des applications de conversations instantanées (Guerrieri *et al.*, 2016).

2.4.5. Site web de l'entreprise

La première étape pour faire du digital marketing est d'avoir un site web correct, qui soit intuitif, design, et qui fournit des informations claires et précises de manière rapide.

Rappelons que 40% des consommateurs quittent un site web s'il n'est pas chargé en 3 secondes (Betaille, 2013) et que les internautes considèrent comme acceptable d'attendre 2 secondes pour que la page se télécharge, mais pas plus (Tibow Webdesign, 2015). Enfin, la première étape pour faire du mobile marketing est que ce site web soit adapté aux écrans, ce que l'on appelle un site responsive (Guerrieri *et al.*, 2016).

Une publicité va de manière générale amener l'utilisateur sur le site web. Il faut donc mettre en place un lien spécifique qui va diriger l'utilisateur directement au contenu qui l'intéresse, et non sur la page d'accueil du site web ou de l'application. Cette pratique est appelée le deep-linking (Guerrieri *et al.*, 2016 ; Poty, 2015).

2.5. Conclusion

Une entreprise qui prend la décision de se lancer dans le digital marketing doit viser à atteindre les objectifs marketing définis. Les possibilités publicitaires sur Internet sont diverses et répondent à des objectifs spécifiques.

Une présence sur les réseaux sociaux est vivement conseillée, permettant une visibilité accrue de l'entreprise, répondant donc à un objectif de notoriété. Les Digital Natives sont particulièrement actifs sur Facebook, Snapchat et Instagram. Dans le cas où l'entreprise ne souhaite pas consacrer un budget important à ces réseaux, elle peut simplement créer des profils et y poster du contenu.

Un enjeu important est d'éviter de développer un sentiment d'intrusion chez le consommateur. Pour ce faire, l'atteindre au moment opportun et lui proposer du contenu attrayant sont une solution idéale. Il est préférable de cibler les communications publicitaires en fonction des centres d'intérêts de l'utilisateur, ce qui est aisément réalisable grâce aux informations dont disposent les géants d'Internet tels que Facebook et Google. Nous reviendrons sur ce sujet dans le chapitre suivant.

Enfin, la base pour une entreprise qui effectue du mobile marketing est de disposer d'un site web responsive. C'est-à-dire un site qui s'adapte au format d'un écran plus petit qu'un ordinateur.

Chapitre 3 : Les attentes des consommateurs

3.1. Introduction

On observe une résistance de la part des consommateurs à l'égard des publicités, que ce soit via un ordinateur, une tablette ou un smartphone. Un moyen de contrer ce phénomène est de personnaliser les communications publicitaires grâce aux informations collectées via le comportement que les utilisateurs ont sur Internet et les nouvelles technologies. Toutefois, il faut faire attention aux informations utilisées, car les consommateurs n'apprécient pas, lorsqu'ils en sont conscients, qu'une entreprise utilise leurs données personnelles. Cependant, ils sont prêts à fournir des informations les concernant en échange de publicités intéressantes, sous-entendues personnalisées via leurs centres d'intérêt, ou d'avantages promotionnels.

Je vais dans ce chapitre parler premièrement du phénomène de résistance aux publicités de manière générale, qui a été abordé dans le point 1.5.2 orienté sur les Digital Natives. Ensuite, je parlerai d'une solution à apporter pour contrer cette résistance. Enfin, j'analyserai la difficulté de mettre en place les publicités ciblées en raison du respect de la vie privée qui est un élément important pour les consommateurs.

3.2. Résistance aux publicités

Plusieurs consommateurs réagissent très négativement à l'intrusion des marques dans leur vie privée et leur navigation sur Internet. Dès lors, ils se défendent par une forte résistance envers la marque et/ou le site web, allant parfois jusqu'au boycott (Banikema & Roux, 2014). De même, 30% des Milléniaux ont sur leur ordinateur des logiciels ad-blockers permettant de bloquer les publicités intempestives (Ginny, 2015).

Le banner blindness est un phénomène observé selon lequel les consommateurs ne font pas attention aux publicités display qu'ils voient sur les sites web et les applications mobiles. En effet, ils se sont habitués à ces publicités et sont désormais capables de surfer sans les regarder, faisant donc abstraction de ces communications publicitaires (Boulbry *et al.*, 2012). C'est une forme de résistance.

Afin d'entrer tout de même en contact avec les consommateurs qui résistent aux publicités jugées intrusives et dérangeantes, les contenus publicitaires prennent des formes naturelles qui ne sont pas perçues comme des publicités par les consommateurs (Foster, 2016).

De manière générale, et pas uniquement concernant les publicités display, les utilisateurs sont peu réceptifs aux communications publicitaires rencontrées sur le web. De plus, un individu reçoit en moyenne 3.000 messages publicitaires quotidiennement (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

3.3. Publicités ciblées et personnalisées

Les internautes sont conscients que la publicité est nécessaire pour un site web et une entreprise. Ils la tolèrent donc lorsqu'elle est adaptée dans un format peu intrusif et qu'elle est en rapport avec leurs centres d'intérêt (Barquissau, 2016). C'est ce que l'on appelle une publicité native : elle est correctement ciblée en fonction des données démographiques, contextuelles et comportementales, en plus d'être divulguée dans un format non intrusif. Ce qui a pour conséquence de ne pas être perçu par l'utilisateur comme une publicité (Guerrieri *et al.*, 2016).

De plus, lorsqu'un consommateur est en contact avec du contenu qui l'intéresse, il va y interagir, le transformant en utilisateur qualifié (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). On remarque en effet que les mobinautes sont plus susceptibles de cliquer sur une communication publicitaire qui est ciblée en fonction de leurs centres d'intérêt que sur une publicité de masse (Mercanti-Guérin & Vincent, 2016). De plus, lorsqu'un consommateur reçoit un message qu'il considère comme utile, une attitude et un comportement positifs se développent envers ce message et envers la marque (Khelladi *et al.*, 2014).

En définitive, ces formats natifs permettent une amélioration du taux d'engagement et du taux de rétention (Guerrieri *et al.*, 2016).

Cependant, il ne serait pas objectif de considérer cette information comme vraie pour la totalité de la population. En effet, les caractéristiques personnelles d'un individu vont influencer son acceptation des communications marketing basées sur ses informations personnelles. De ce fait, un individu qui s'inquiète du respect de sa vie privée sera moins

réceptif, voire opposé, à une publicité qui utilise ses informations personnelles, que ce soit ses centres d'intérêt ou sa localisation (Zhao, Lu & Gupta., 2012).

3.4. Respect de la vie privée et privacy paradox

Les entreprises qui se lancent dans un processus digital se verront confrontées à de nombreuses données ainsi qu'aux informations personnelles des clients et utilisateurs. L'utilisation de ces données privées sans le consentement du propriétaire peut détruire la confiance que ce dernier a dans la marque (Chaffey & Ellis-Chadwick). Le respect de la vie privée devient un élément essentiel pour une entreprise ayant des activités online, sachant que les mobinautes sont de plus en plus sensibles à cette problématique (Tschannen, 2017).

Cependant, comme expliqué précédemment, afin d'intéresser un consommateur il est nécessaire de cibler les communications publicitaires, et donc d'utiliser les informations personnelles recueillies sur cette personne. On peut dès lors se poser la question de comment ce processus est réalisable. C'est ce qui a été appelé le *privacy paradox* : Pras explique en 2012 que les utilisateurs sont inquiets quant à l'utilisation de leurs données personnelles, alors qu'ils exposent ces mêmes informations sur les réseaux sociaux et les donnent volontairement, du moins sans trop de réticence, aux entreprises. On perçoit donc une contradiction claire entre les craintes déclarées des utilisateurs et leurs comportements (Cité dans Goncalves *et al.*, 2014).

En définitive, le consommateur s'inquiète de l'utilisation de ses informations personnelles par les marques mais il tend tout de même à accepter de les partager et à autoriser l'entreprise à les utiliser, dans le but d'obtenir un gain : des publicités personnalisées qui correspondent à ses centres d'intérêt et à ses besoins, ou un produit à un tarif avantageux. On est face à des consommateurs pragmatiques qui recherchent leur propre intérêt, prenant en considération les bénéfices proposés par l'entreprise, ainsi que les risques encourus en entrant en relation avec celle-ci et en lui fournissant des informations privées (Goncalves *et al.*, 2014 ; Guerrieri *et al.*, 2016).

3.5. Conclusion

Les consommateurs résistent aux publicités, bien qu'ils soient conscients de la nécessité de celles-ci pour les entreprises. Pour contrer ce phénomène, il faut leur procurer du contenu qu'ils jugent pertinent et intéressant. C'est également ce que nous avons émis comme conclusion pour les Digital Natives. Nous pouvons désormais remarquer que cet élément est commun à toute la population.

Afin de cibler le contenu à procurer aux consommateurs, il est nécessaire d'utiliser les informations personnelles qui ont préalablement été récoltées sur cet utilisateur. Cependant, ce dernier tient au respect de sa vie privée et n'accepte pas forcément l'utilisation par une entreprise de ses informations personnelles. Toutefois, les consommateurs acceptent de fournir leurs informations aux entreprises lorsqu'ils peuvent en tirer un bénéfice. Par exemple, un avantage financier ou des publicités ciblées.

On remarque donc que la résistance aux publicités peut être contournée à l'aide des publicités ciblées qui utilisent les informations des consommateurs. Bien que ceux-ci soient réticents à les fournir, ils l'acceptent dans leur intérêt.

Chapitre 4 : Les applications mobiles

4.1. Introduction

Un utilisateur passe en moyenne 177 minutes par jour sur son mobile, dont 80% du temps sur des applications (Alcaraz & Hortemel, 2017). Ce pourcentage paraît surestimé sachant que Lanfranconi (2013) l'estime à 44% et Guerrieri *et al.* (2016) à un peu plus de 50%.

Les utilisateurs qui se connectent via smartphone sur un site web le consultent peu de temps, alors que ceux qui se connectent sur l'application d'une marque y passent 20 fois plus de temps (Guerrieri *et al.*, 2016). De plus, une application augmente le taux de conversion en comparaison avec un site web adapté au mobile, grâce à une meilleure expérience utilisateur (Mercanti-Guérin & Vincent, 2016). Cependant, ce n'est pas une tâche aisée, ni peu onéreuse, malgré la forte valeur ajoutée qui en découle. C'est pourquoi une marque peut s'établir sur une application déjà existante dans le but d'augmenter sa visibilité et ses ventes. Cela a généralement trait à des réductions qui vont pousser le consommateur à l'achat, plutôt qu'au regroupement d'informations sur des produits (Vouillon, 2013).

Dans ce chapitre, je vais tout d'abord parler de la façon dont une entreprise peut faire la promotion de son application propre, qu'elle soit gratuite ou payante. Enfin, je parlerai des notifications push qui cherchent à induire un comportement chez le mobinaute : celui de se connecter à l'application.

4.2. Marketing de l'application

Lorsqu'une entreprise décide de créer sa propre application, un point primordial est d'avoir une bonne performance. En effet, près de 90% des mobinautes ont déjà supprimé une application à cause de sa lenteur et/ou de son manque de performance (Taylor, 2014). De plus, il est nécessaire que l'application ait une valeur ajoutée pour le mobinaute. Dans le cas contraire, il la supprimera dès sa première visite (Bouliataux-Lajoinie & Stenger, 2014). Or, l'objectif d'une application est d'augmenter les ventes de la marque d'une part et de récolter des informations sur le mobinaute d'autre part. Ce qui n'est pas réalisable si celui-ci a supprimé l'application de son téléphone, ou ne l'ouvre jamais.

Afin de promouvoir une application, l'entreprise doit faire des publicités diverses sur les médias online. Il est d'ailleurs conseillé de le faire sur les médias mobiles afin de limiter la perte de leads qui s'arrêteraient suite à une rupture de canal (Stioui, 2013b).

Le second élément important est d'être correctement référencé dans l'App Store et le Google Store, les plateformes de téléchargement d'applications mobiles. Il faut donc user de méthodes SEO telles qu'une description travaillée, une icône pour l'application, des visuels de présentations, etc. (Stioui, 2013b).

Une application gratuite rapporte plus au créateur de l'entreprise qu'une application payante. Lorsqu'une entreprise souhaite lancer une application payante sur le marché, il est conseillé de créer une version gratuite dans laquelle tout le contenu n'est pas accessible, ou dans laquelle des publicités sont présentes. De manière générale, le moyen le plus courant de monétiser une application gratuite est d'exposer les utilisateurs à des publicités d'entreprises externes, sous forme de bannières ou de pop-up (Fensterbank, 2013). N'oublions pas que les Digital Natives ont pour attente d'obtenir du contenu gratuitement (Michaud-Trévinal, 2015).

4.3. Incitation des mobinautes à ouvrir l'application

Les consommateurs deviennent de plus en plus dépendants de leur smartphone et s'habituent à l'instantanéité des informations qu'ils reçoivent ou sont capables de se procurer. Les notifications sur les applications sont particulièrement adaptées, car elles se basent sur ce principe, envoyant une information en temps réel à l'utilisateur (Tang *et al.*, 2013).

Une notification est un outil marketing qui envoie un contenu à l'utilisateur de l'application permettant de communiquer avec lui directement (Stioui, 2013a) et qui a pour but de déclencher une action de la part du consommateur (Poty, 2015).

Pour que cela soit réalisable, il faut naturellement que le mobinaute ait installé l'application sur son smartphone. En principe, il doit également avoir activé l'autorisation de notifications, mais en pratique cette option est activée de base et c'est le consommateur qui doit changer ses paramètres (Bathelot, 2017).

Ce système de notifications n'est pas fréquemment utilisé par les entreprises actuellement, alors que le cout est faible et que les opportunités sont grandes : inciter un comportement,

faire connaître des offres, vendre, etc. (Stiouï, 2013a). Ces notifications ont des conséquences positives pour l'application : elles optimisent l'engagement et le réengagement des utilisateurs (Poty, 2015) augmentant le taux de rétention des utilisateurs (Fensterbank, 2013). C'est un élément non négligeable sachant que 76% des mobinautes acceptent les notifications push provenant d'applications mobiles (Azzemou, 2013).

Les notifications sur une application sont de trois types : statiques, ce qui signifie qu'elles vont se déclencher selon des critères prédéfinis tels que l'heure de la journée ; dynamiques, qui, quant à elles, vont apparaître en fonction du comportement de l'utilisateur ; ou enfin dépendantes du contexte d'utilisation, ce qui laisse de nombreuses possibilités, par exemple en fonction de sa géolocalisation, de la météo, du rythme de vie, etc. (Fensterbank, 2013).

Il y a plusieurs niveaux de réaction à une notification push de la part d'un utilisateur. Premièrement, le mobinaute va décider de réagir ou non à la notification : la supprimer ou entrer dans un processus d'attention. Deuxièmement, l'utilisateur va regarder la notification afin d'en connaître le contenu abrégé ou continuer l'activité qu'il avait avant de la recevoir. Troisièmement, l'utilisateur va, ou non, ouvrir cette notification et lire les informations spécifiques et donc ouvrir l'application. Enfin, le mobinaute va, ou non, réagir à ce contenu et effectuer l'action attendue par l'entreprise (Turner *et al.*, 2015).

La majorité des notifications envoyées par des applications n'arrivent pas au stade de l'action désirée de l'utilisateur du smartphone. En effet, il n'y a que 10% des notifications push qui mènent à une réaction totale de la part des mobinautes. Cependant, au plus la notification sera personnalisée, au plus il est probable que l'action soit menée à bien (Turner *et al.*, 2015).

4.4. Conclusion

Une application est bénéfique pour une entreprise sachant que le temps passé par un mobinaute y est supérieur que sur un site adapté au mobile et le taux de conversion se voit amélioré également. Néanmoins, la difficulté réside en la motivation du mobinaute à se rendre sur cette application, en plus de la visibilité nécessaire pour être téléchargée. Il est dès lors nécessaire de trouver des techniques marketing qui vont pousser un utilisateur à télécharger l'application, à l'ouvrir et à consommer du contenu.

Une entreprise doit communiquer sur l'existence de son application et optimiser le référencement de celle-ci dans les plateformes de téléchargement afin d'augmenter sa visibilité. Ensuite, les notifications push permettent de rappeler à l'utilisateur que l'application existe, lorsqu'elle est téléchargée, et tentent d'induire un comportement à court terme. Enfin pour pousser l'utilisateur à être actif, il est nécessaire que l'application l'intéresse. Lorsqu'une entreprise fait la promotion de son application, elle doit donc cibler les bons consommateurs pour éviter l'inactivité de ceux-ci. Encore une fois, les centres d'intérêt des mobinautes sont donc essentiels pour ce type de marketing également.

Chapitre 5 : Le marketing géolocalisé

5.1. Introduction

Précédemment, les entreprises utilisaient comme information l'adresse du domicile d'un consommateur. Alors qu'actuellement, il est possible de tenir compte de sa localisation au moment de l'envoi de la communication permettant de lui fournir des informations pertinentes en terme de contexte.

En effet, grâce aux technologies actuelles, la localisation en temps réel d'un mobinaute peut être captée et utilisée à des fins marketing afin de proposer une offre adaptée et pertinente qui intéresse le consommateur (Goncalves *et al.*, 2014 ; Guerrieri *et al.*, 2016). Cependant, malgré l'opportunité indéniable qui en découle pour les entreprises, une partie des consommateurs s'y oppose dans un souci de vie privée. Nous pourrions voir que, tout comme pour les autres sujets abordés, les consommateurs font un calcul cout/bénéfice qui peut permettre à une entreprise de tout de même utiliser cette information si le contenu partagé est intéressant pour les consommateurs.

Je vais premièrement définir le marketing géolocalisé. Deuxièmement, nous verrons l'acceptation de la géolocalisation par les consommateurs. Ensuite, les technologies qui permettent aux entreprises d'entrer en contact avec un mobinaute grâce à la localisation seront expliquées. Enfin, nous passerons au thème des SMS géolocalisés.

5.2. Définition

Le géomarketing, c'est-à-dire le marketing basé sur la localisation fixe d'un individu telle que le lieu de son domicile, laisse désormais place au marketing géolocalisé qui s'intéresse aux consommateurs durant leurs déplacements (Boucher, 2017). Ce dernier utilise la localisation en temps réel des individus à des fins commerciales (Bathelot, 2016). Les coordonnées géographiques d'un individu, grâce aux objets dont il dispose, peuvent être transmises aux entreprises, sous certaines conditions (Hérault & Belvaux, 2014). Utiliser la situation géographique d'un individu permet de mieux le cibler et a pour conséquence une meilleure expérience utilisateur, car il reçoit les informations les plus pertinentes pour lui (Hérault & Belvaux, 2014).

Cela engendre de nombreuses possibilités, par exemple adapter les bannières publicitaires sur un site web, les résultats proposés par un moteur de recherche, etc. Mais nous allons nous orienter vers le marketing géolocalisé d'une enseigne physique.

Ce marketing peut être une stratégie pull lorsque l'utilisateur fait la démarche lui-même d'avoir une information géolocalisée. Par exemple, un consommateur souhaite se rendre dans la banque la plus proche : il se connecte à son application bancaire qui lui indique où elle se situe. Mais cela peut également, bien que moins apprécié par les consommateurs (Goncalves *et al.*, 2014), être une stratégie push : l'entreprise établit un périmètre virtuel et contacte le consommateur qui entre dans cette surface via des notifications lorsque celui-ci dispose d'une application, ou via des SMS, dans le but que ce consommateur se rende dans le commerce physique (Poty, 2015).

5.3. La pensée des consommateurs

Les chiffres invoqués dans la littérature concernant l'acceptation du partage de la localisation se contredisent : selon Alcaraz & Hortemel (2017), 73% des consommateurs acceptent d'être géolocalisés ; ce chiffre descend à 59% selon Azzemou (2013), alors que selon Mercanti-Guérin & Vincent (2016), 73% y sont opposés. Bosomworth (2015) affirme quant à lui que 50% des consommateurs trouvent la géolocalisation utile pour recevoir des offres de proximité, mais ne donne pas de chiffre concernant l'acceptation ou le refus de cette pratique. Nous pouvons supposer que ce chiffre varie entre le souhait d'accepter/refuser la géolocalisation et le fait de l'accepter ou la refuser réellement. Prenons l'exemple des applications qui obligent l'acceptation de conditions, dont le partage de position pour certaines, pour permettre l'installation sur le device. Selon Mercanti-Guérin & Vincent (2016), l'acceptation du partage de localisation peut également être influencée par le gain offert par l'entreprise. La moitié des consommateurs acceptent de ce fait de partager leurs informations de consommation et de localisation en échange de réductions ou de cadeaux.

Hérault & Belvaux (2012) expliquent que lorsqu'une entreprise communique préalablement sur ces services de géolocalisation et les publicités qui en découlent, elle gagne en confiance auprès des consommateurs. De plus, lorsqu'ils sont contactés de manière géolocalisée, le sentiment d'intrusion est plus faible que pour une entreprise n'ayant jamais communiqué à

l'égard de cette pratique. La loi a depuis évolué et il est désormais obligatoire d'obtenir le consentement explicite du consommateur (Orange, n.d.). Cependant, nous pouvons toujours considérer cette affirmation comme valide sachant que les consommateurs acceptent les conditions générales d'un site ou d'une marque sans les lire, et qu'il est possible d'y introduire l'autorisation de géolocalisation.

L'acceptation des communications publicitaires géolocalisées reste tout de même nuancée par la résistance du consommateur envers les technologies de localisation : les réfractaires n'utilisent pas la géolocalisation sur leur smartphone et sont féroceement opposés à l'idée que les entreprises s'en servent, les enthousiastes utilisent cette fonctionnalité et sont favorables à des communications marketing géolocalisées, enfin, les attentistes se situent entre les deux extrêmes et sont peu favorables à cette pratique, mais n'y sont pas opposés (Goncalves *et al.*, 2014). Ce degré d'enthousiasme s'appelle l'innovativité innée du consommateur, définit par Midgley & Dowling en 1978 comme : « *le degré selon lequel un individu prend des décisions innovantes indépendamment de l'expérience communiquée par les autres* » (Cité dans Goncalves *et al.*, 2014, p.31). De manière plus générale, Goncalves *et al.* (2014) définissent ce terme comme l'attrance d'un individu envers la nouveauté. Zhao *et al.* (2012) confirment l'hypothèse selon laquelle un individu faisant preuve d'une forte innovativité innée acceptera davantage les communications marketing géolocalisées.

5.4. Technologies existantes

Il faut distinguer la géolocalisation outdoor qui vise à amener le consommateur dans un magasin, et la géolocalisation indoor qui vise à guider le consommateur lorsqu'il est à l'intérieur de ce magasin (Poty, 2015). Plusieurs technologies existent pour effectuer ces tâches : le wifi, le GPS, le Bluetooth BLE, les beacons, l'audio (radio du commerce) et l'opérateur téléphonique du mobinaute (Guerrieri *et al.*, 2016). Nous n'allons aborder que la technologie des beacons et celle des opérateurs téléphoniques, étant les plus courantes actuellement sur le marché.

La géolocalisation outdoor permet de contacter et d'attirer l'attention du consommateur qui se situe à proximité d'un point de vente (Banerjee & Dholakia, 2008). L'objectif est d'amener le consommateur à l'intérieur d'un magasin physique après qu'il ait reçu une notification push

via une application ou un SMS géolocalisé pour qu'il effectue un achat grâce au contenu du message (Mercanti-Guérin & Vincent, 2016 ; Taylor, 2014).

Les utilisateurs acceptent de partager leurs informations personnelles telles que la localisation pour obtenir un gain : une information intéressante ou une récompense (Guerrieri *et al.*, 2016). C'est pourquoi la plupart des entreprises effectuant de la géolocalisation outdoor offre aux consommateurs des réductions ou des points de fidélité menant à terme à une réduction (Abalea, 2016). La géolocalisation outdoor sera étudiée au travers du SMS géolocalisé dans le point suivant. Cependant, il est également possible, à condition que l'entreprise ait développé une application, d'utiliser la technologie des beacons en plaçant ces balises sans fil à l'extérieur du magasin.

L'objectif de la géolocalisation indoor est de guider le consommateur dans son parcours d'achat et donc de lui indiquer où se situent les produits qu'il cherche, les promotions intéressantes, les produits qui sont susceptibles de l'intéresser, etc. Cependant, il est nécessaire que l'entreprise dispose d'une application mobile qui soit téléchargée par le consommateur, ainsi que de capteurs spécifiques en magasin (Poty, 2015).

La technologie la plus fréquemment utilisée dans ce cas est le beacon qui utilise le Bluetooth BLE en émettant des vagues radios qui déclenchent automatiquement des notifications sur les smartphones passant devant une balise (Allurwar, Nawale & Patel, 2016). Les beacons sont des balises qui permettent « *de combiner à la fois micro-localisation et reconnaissance des terminaux mobiles afin d'envoyer sur une application dédiée des notifications personnalisées déclenchant une action de la part du consommateur* » (Poty, 2015, p.194). Elles contribuent à une expérience de shopping plus personnalisée pour les utilisateurs de smartphone. Par exemple, l'entreprise peut proposer une réduction pour un produit que le consommateur semble regarder ou qui pourrait l'intéresser. Dans des commerces offrant des produits nécessitant plus d'informations, des beacons peuvent être installés pour procurer du contenu aux consommateurs (Taylor, 2014).

En France, les centres commerciaux géolocalisent les clients grâce à une application qu'ils ont créée et qui permet aux consommateurs de se repérer entre tous les magasins. Grâce à cette application, le centre commercial peut envoyer des offres spécifiques et guider le client vers des commerces via les centres d'intérêt qu'il a indiqués (Mercanti-Guérin & Vincent, 2016).

5.5. SMS géolocalisé

Les publicités géolocalisées permettent de supprimer la barrière géographique à la relation consommateur-annonceur vu que le consommateur se trouve à proximité du lieu de vente (Guerrieri *et al.*, 2016).

Les SMS géolocalisés sont envoyés au moyen des informations du réseau GSM (Hérault & Belvaux, 2014). Cette technique doit obtenir l'accord du consommateur d'être contacté par SMS et d'être localisé (Jadzinsky, 2017).

L'entreprise cliente confie à l'opérateur téléphonique la liste des consommateurs ayant accepté le double opt-in, ainsi que leurs numéros de téléphone. Lorsqu'un consommateur passe dans un certain périmètre autour du magasin physique, l'opérateur envoie le SMS (ou MMS) publicitaire prédéfini. Étant donné que la géolocalisation se fait via un réseau cellulaire mobile, il n'est pas nécessaire que les technologies habituelles (GPS, Bluetooth, WIFI, installation préalable d'une application, etc.) soient activées sur le téléphone du consommateur (Orange, s.d.).

Ce marketing semble assez efficace sachant que 90% des individus recevant un SMS géolocalisé le consultent, et cela dans les 4 minutes après la réception. Il n'y a donc que 10% ces SMS qui sont supprimés sans être ouverts (Boucher, 2017). De plus, la combinaison de SMS géolocalisés avec des publicités sur d'autres canaux online et/ou offline améliore les ventes de 250% (Orange, s.d.).

5.6. Conclusion

Nous n'avons pas de chiffres précis concernant l'acceptation par les consommateurs du partage de localisation avec les entreprises, car ceux obtenus se contredisent. Cependant, nous savons que le marketing géolocalisé est accepté par les consommateurs lorsqu'ils en retirent un bénéfice. Celui-ci peut être financier, au moyen de promotions ou de collecte de points de fidélité, ou informationnel et pertinent pour le mobinaute.

La géolocalisation outdoor cherche à attirer le consommateur en magasin, alors que la géolocalisation indoor cherche à guider le client lorsqu'il est dans le point de vente. Pour le premier type de marketing, deux techniques sont couramment utilisées : les beacons

Bluetooth BLE qui captent le signal des téléphones lorsqu'un consommateur passe devant la balise, et le SMS géolocalisé qui se fait en partenariat avec l'opérateur téléphonique du mobinaute. Le second type, le marketing indoor, se fait généralement au moyen de beacons Bluetooth BLE, mais peut également être mis en place grâce au service wifi ou la radio du magasin.

Les SMS géolocalisés, qui appartiennent à la catégorie de géolocalisation outdoor, semblent particulièrement efficaces pour augmenter les ventes d'une entreprise, mais nécessitent un double opt-in de la part du consommateur : l'acceptation de recevoir une communication publicitaire via SMS et l'acceptation d'être localisé. Cette pratique ne pourra donc pas atteindre tous les consommateurs, mais ceux appartenant à la catégorie des enthousiastes se feront un plaisir de s'adonner à ce style de marketing.

Chapitre 6 : Conclusions de la revue de littérature

Le parcours client intègre désormais, de manière quasi permanente, une plateforme online. Il est donc essentiel que les entreprises identifient les outils digitaux qui leur permettent d'atteindre leurs objectifs marketing et leurs cibles (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Cependant, il ne faut pas exclure les médias traditionnels. En effet, il y a de plus en plus de consommateurs qui utilisent simultanément les canaux traditionnels et les canaux digitaux (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). C'est le cas également des Digital Natives qui ont une attente multicanale. Bien que cette génération soit hyper-connectée (Akçayir *et al.*, 2016 ; Dagnaud, 2013), elle apprécie tout de même les contacts physiques et ne souhaite pas qu'une relation soit totalement numérique. Notons néanmoins que la majeure partie des transactions et points de contact avec cette génération sont digitaux et plus spécifiquement mobiles ; outil qui est désormais incontournable pour conquérir ce public particulier que sont les Milléniaux et le fidéliser (Clifford, 2014 ; Mercanti-Guérin, 2015).

Les Digital Natives passent beaucoup de temps sur Facebook, Instagram et Snapchat (Coëffé, 2017 ; Poty, 2015 ; Viard, 2016). Mais ces réseaux sociaux, particulièrement Facebook, permettent également de cibler une plus large population que cette tranche d'âge. Pour ce faire, une entreprise doit tout d'abord créer son profil et y poster du contenu. Ensuite, elle peut consacrer un budget publicitaire sur ces trois réseaux.

Les Milléniaux apprécient particulièrement les contenus visuels et partageables (Berk, 2009 ; Prensky, 2015) ; attente qui peut dès lors être satisfaite sur ces trois réseaux où la photo et la vidéo sont mises à l'honneur.

Les publicités qui tiennent compte des centres d'intérêt de l'utilisateur sont particulièrement appréciées (Mercanti-Guérin & Vincent, 2016 ; Michaud-Trévinal, 2015) et diminuent le sentiment d'intrusion perçu (Boulbry *et al.*, 2012 ; Goncalves *et al.*, 2014 ; Khelladi *et al.*, 2014). Le point fort de Facebook est les natives ads qui s'insèrent dans le fil d'actualité avec un ciblage précis qui tient compte des centres d'intérêt grâce aux informations que le réseau récolte sur ses membres (Guerrieri *et al.*, 2016 ; Mercanti-Guérin & Vincent, 2016).

Toutefois, la question du respect de la vie privée se pose. En effet, les individus n'acceptent pas que les entreprises collectent leurs informations, alors qu'ils sont intéressés par du

contenu ciblé, ce qui est contradictoire. En réalité, les individus offrent leurs données personnelles en échange d'un gain (Goncalves *et al.*, 2014). Ceci est particulièrement marqué chez les Digital Natives qui se refusent aux publicités de masse mais acceptent les publicités centrées sur leurs centres d'intérêt et communiquent leurs informations au cours de discussion avec les entreprises (Klunt, 2015).

De manière générale, les utilisateurs ne semblent pas fort réceptifs aux publicités display. Le taux de clics est faible sur ce type de campagne et les consommateurs apprennent à ne plus les voir (Boulbry *et al.*, 2012 ; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). En effet, celles-ci sont généralement des communications de masse, qui ne tiennent pas compte des préférences du consommateur. Cependant, il ne faut pas limiter l'impact de ces publicités, car elles augmentent la notoriété d'une marque et l'intention d'achat (Chtourou & Chandon, 2002 ; Machanda *et al.*, 2006 ; Robinson *et al.*, 2007).

Les applications sont intéressantes pour une entreprise sachant que les consommateurs y passent la majorité de leur temps (Alcaraz & Hortemel, 2017 ; Guerrieri *et al.*, 2016 ; Lanfranconi, 2013). Il est néanmoins nécessaire qu'elle soit de bonne qualité et qu'elle ait une valeur ajoutée pour l'utilisateur afin qu'il la télécharge et l'utilise (Bouliataux-Lajoinie & Stenger, 2014 ; Taylor, 2014). Dès lors, afin d'augmenter la visibilité de l'application, des publicités doivent être mises en place et le SEO sur les plateformes de téléchargement doit être optimisé (Stioui, 2013b). Le second défi est de motiver les utilisateurs à se connecter à l'application. Pour ce faire, le moyen le plus courant est de planifier des notifications push qui vont relancer le consommateur après un moment d'inactivité ou l'informer de nouveautés (Fensterbank, 2013 ; Poty, 2015 ; Tang *et al.*, 2013).

Nous avons pu voir que les campagnes marketing par SMS sont conseillées pour promouvoir des produits et garder des clients (Chittenden & Rettie, 2003), car elles améliorent l'attitude envers la marque, les intentions d'achat (Rettie *et al.*, 2005) et le taux de mémorisation (Vanheems, 2010). Toutefois, il existe un fort risque de sentiment d'intrusion, même lorsque le consommateur a donné son accord pour ce type de publicité. Là encore, le contenu ciblé est une solution à apporter. Dans ce cas, les contenus promotionnels, l'annonce de nouveauté ou le suivi d'une commande sont les informations les plus pertinentes et intéressantes pour le consommateur (Guerrieri *et al.*, 2016 ; Mappy, 2016).

Nous avons abordé les SMS géolocalisés qui visent à attirer un consommateur dans une enseigne lorsqu'il est à proximité du point de vente physique (Banerjee et Dholakia, 2008 ; Orange, n.d. ; Poty, 2015). Le contenu qui intéresse les consommateurs dans ce type de situation est un gain, et dans ce cas précis : un gain monétaire (Abalea, 2016 ; Goncalves *et al.*, 2014 ; Guerrieri *et al.*, 2016 ; Hérault & Belvaux, 2014). Notons néanmoins que la familiarité au smartphone et l'innovativité innée influencent l'acceptation par un consommateur de cette pratique marketing (Goncalves *et al.*, 2014 ; Zhao *et al.*, 2012).

Le marketing géolocalisé, selon le même principe que les SMS géolocalisés, permet à l'entreprise d'entrer en contact avec le consommateur au moyen de notifications push (Poty, 2015).

Tout au long de notre analyse, nous avons vu que les Digital Natives et leurs aînés sont fort similaires en termes de désirs et d'acceptation concernant les pratiques marketing. Les publicités ciblées en fonction des centres d'intérêt semblent les plus appréciées lorsqu'elles cherchent à augmenter la notoriété. Lorsqu'un comportement à court terme est attendu de la part du consommateur, le gain guide la relation. Celui-ci doit avoir trait à une notion monétaire ou à une information particulièrement pertinente. Toutefois, le défi pour une entreprise reste de capter les informations de l'internaute sans qu'il en soit pleinement conscient, car ça le dérange et peut avoir un impact négatif.

Chapitre 7 : Analyse qualitative

6.1. Méthodologie des enquêtes qualitatives

L'objectif de cette phase qualitative est de comprendre l'attrait des consommateurs envers le mobile marketing. Je souhaite savoir les éléments importants aux yeux des mobinautes concernant les diverses pratiques explorées dans la revue de littérature : ce qui les intéresse, les publicités qui attirent leur attention, les publicités qu'ils n'aiment pas, leur ressenti lorsqu'ils sont confrontés à une publicité mobile et les conséquences que cela peut avoir sur leurs comportements.

Le guide d'entretien (cf. annexe 11) est construit selon le principe d'un entonnoir. Les premières questions sont larges et ouvertes, permettant aux interrogés de parler de nombreux éléments. Au fil de l'interview, celles-ci deviennent plus ciblées sur le mobile marketing, allant jusqu'aux thèmes des applications mobiles et du marketing géolocalisé. L'objectif étant que les interrogés abordent d'eux-mêmes ces thèmes sans que les questions spécifiques ne soient posées, ou du moins uniquement pour obtenir des informations supplémentaires. Cela permet de ne pas biaiser les interviews en orientant la personne vers des réponses qu'elle pourrait considérer comme correctes et attendues. C'est également pour cette raison que je prétextais à chaque début d'enquête que celle-ci visait à analyser le comportement sur smartphone, n'abordant donc pas le thème du mobile marketing avant la dernière partie de l'enquête, sauf s'ils y venaient d'eux-mêmes.

Toutes les personnes interrogées possèdent un smartphone. En effet, la première partie de l'enquête traite de la publicité générale sur Internet, mais la seconde partie est ciblée sur des actions marketing qui sont réellement effectives par le biais du smartphone. Il était donc nécessaire que les interrogés aient une expérience et une maîtrise minimum de ce device. J'ai pris cette décision bien que cela induise un biais sachant que toutes les catégories d'âge n'ont pas le même taux d'équipement en smartphone (Consumer Barometer with Google, 2016). En effet, ce qui m'intéresse est de savoir s'il existe une différence dans la manière d'appréhender le mobile marketing au sein des personnes ayant le même équipement, et non pas d'étudier la différence d'équipement selon les catégories d'âge.

Dix personnes ont été interrogées : trois femmes appartenant à la catégorie des Digital Natives, trois hommes appartenant à cette même catégorie, une jeune fille de 15 ans, un jeune homme de 21 ans, une dame de 39 ans et enfin, un homme de 45 ans (cf. annexe 12). Toutes les enquêtes ont été retranscrites (cf. annexe 13) afin d'être analysées.

La première partie du questionnaire se divisait en trois thèmes généraux ayant pour objectif de rassurer le répondant en le mettant à l'aise via des questions descriptives, tout en collectant des informations sur ses habitudes de vie.

Le premier thème, l'utilisation journalière du smartphone, portait sur la journée type de l'interrogé. Grâce à la première question qui incitait la personne à décrire ce qu'elle avait fait avant l'interview, les sujets du smartphone et des réseaux sociaux pouvaient être naturellement abordés.

Le second thème, la relation aux marques et au marketing, cherchait à analyser l'attention que l'interrogé porte à ces deux éléments au travers des derniers produits achetés et de la dernière publicité à laquelle il a été confronté.

Enfin, le dernier thème, le smartphone, visait à connaître les éléments importants pour l'interrogé concernant son mobile et les fonctionnalités utilisées.

La seconde partie du questionnaire portait sur le mobile marketing. Premièrement, des questions générales étaient posées afin de savoir si l'interrogé avait connaissance de cette pratique et savoir les publicités auxquelles il pensait spontanément. Ensuite, le thème des applications a été abordé pour obtenir des informations concernant les choix du répondant, ce qu'il apprécie ou non dans les applications et les publicités qu'il y rencontre. Enfin, le marketing géolocalisé et plus spécifiquement, les SMS géolocalisés étaient étudiés. Cette pratique n'ayant été rencontrée par aucun répondant, un scénario a été présenté pour les mettre dans une situation de géolocalisation.

La dernière partie visait à connaître les compétences perçues des interrogés par rapport à Internet et aux nouvelles technologies, ainsi que quelques informations socio-démographiques.

6.2. Résultats des enquêtes

Je vais aborder les résultats qui ressortent des enquêtes qualitatives selon la structure suivante : premièrement une présentation générale des interrogés, suivie des réseaux sociaux, des publicités display, des applications mobiles, des SMS géolocalisés, pour finir avec la vie privée et les publicités ciblées.

La totalité des interrogés a admis la place importante que prend leur smartphone dans leur vie quotidienne. Mis à part Jonathan (29 ans), Alexandre (30 ans) et Guillaume (30 ans), qui toutefois avaient leur téléphone à moins de 30 centimètres de leurs mains, tous les autres répondants déclarent entretenir une relation addictive avec cet objet. Ils consultent Internet au moins autant via smartphone qu'ordinateur, bien que plus de la moitié des interrogés accordent surfer plus souvent via mobile.

À l'exception d'Alexia (15 ans) et Jonathan (29 ans), tous semblent apprécier la publicité. Sept d'entre eux déclarent même y être attentifs, car ça leur permet de se tenir informé des produits ou des promotions. Ils précisent néanmoins ne pas aimer les publicités intempestives qui les coupent dans leur navigation Internet.

Alexia (15 ans) est la seule fille qui n'est pas réceptive aux publicités. Mis à part pour elle et Boris (45 ans), nous observons que les femmes sont plus attentives et apprécient plus les communications marketing.

Tous les interrogés sont membres de Facebook. À l'exception de Jonathan (29 ans), ils suivent tous au minimum une marque sur ce réseau social et sept interagissent avec celle-ci au moyen de likes lorsque les posts arrivent dans leur fil d'actualités. Quatre d'entre eux déclarent même partager certaines publications, principalement pour des concours ou des pages avec lesquelles ils ont un lien. Par exemple, s'ils connaissent ou en sont le gestionnaire. La moitié des interrogés explique se rendre sur la page de l'entreprise pour consulter du contenu lorsqu'un post intéressant est dans leur fil d'actualités. Boris (45 ans) va même spontanément sur la page de ses deux marques préférées afin de découvrir régulièrement les nouveautés proposées.

Les natives advertising dans le fil d'actualités Facebook ont fait l'unanimité : ce type de publicité est la préférée sur Internet par les répondants. Premièrement, parce que cela se mêle intuitivement aux posts non sponsorisés ayant le même aspect. Deuxièmement, parce que ces

publicités sont généralement en accord avec leurs habitudes de contenu et restent donc dans les domaines qui les intéressent. Troisièmement, parce qu'ils peuvent simplement scroller, sans devoir attendre, contrairement à d'autres plateformes et sans être interrompus dans leur navigation ; jugeant donc cette publicité comme non intrusive. David (21 ans), Marie (28 ans), Alexandre (30 ans), Laetitia (39 ans) et Boris (45 ans) déclarent même être attentifs à ce type particulier de publicités, pouvant mener au suivi de l'entreprise sur le réseau social, voire même à un achat.

Alexandre (30 ans) et Guillaume (30 ans) déclarent toutefois que ces posts ne doivent pas devenir abusifs et rester minoritaires dans la page d'accueil.

Trois interrogés sur dix ont parlé d'Instagram, alors que neuf sur les dix ont parlé de Snapchat, bien que seulement cinq d'entre eux déclarent y être actifs. Ces réseaux ne sont pas à oublier, malgré le fait qu'ils semblent moins intéresser les interrogés. De plus, uniquement deux personnes suivent une marque sur Instagram, et aucune sur Snapchat. Toutefois, une présence sur ces réseaux reste conseillée, et principalement sur Instagram, car les deux abonnés interagissent sur le contenu des marques sur cette plateforme.

Les publicités display ont moins de succès. En effet, tous les interrogés ayant abordé ce sujet déclarent savoir que ces publicités sont présentes, mais ne pas en tenir compte. David (21 ans), Catherine (24 ans), Marie (28 ans) et Alexandre (30 ans) remarquent cependant que les publicités display qui se situent dans la colonne de droite d'un site web sont généralement issues de navigation précédente, c'est-à-dire du retargeting. Marie (28 ans) a d'ailleurs déjà remarqué que ce style de publicité est parfois adapté à sa localisation, lui proposant un commerce proche de chez elle qui vend le produit qu'elle a cherché sur Internet.

Alexia (15 ans), David (21 ans) et Marie (28 ans) confirment par ailleurs un élément que nous avons abordé dans la revue de littérature : lorsqu'ils voient une publicité display qui les intéresse, ils ne cliquent pas dessus, mais se rendent sur un moteur de recherche et y entrent le nom de l'entreprise ou se rendent directement sur le site web de celle-ci. Les autres interrogés n'ont pas expliqué ce phénomène, mais aucun n'a précisé avoir déjà cliqué intentionnellement sur ce genre de publicité.

Les applications mobiles sont téléchargées par les interrogés sur base du conseil d'un proche ou d'une entreprise lorsqu'ils se rendent sur le site web. Il n'y a que Jonathan (29 ans) et

Guillaume (30 ans) qui font des recherches sur les plateformes de téléchargements pour trouver des applications intéressantes.

Concernant la suppression des applications, Marie (28 ans) et Alexandre (30 ans) sont attentifs à la performance : s'ils ne sont pas satisfaits, ils suppriment l'application. Dans les autres cas, et pour tous les interrogés qui font des tris, la suppression est due à l'absence d'utilisation de l'application, principalement dans un objectif de gain d'espace mémoire. Boris (45 ans) explique par ailleurs qu'il a déjà supprimé une application à cause des publicités intempestives qui le gênaient dans sa navigation, alors qu'habituellement il apprécie fortement les publicités étant un acheteur compulsif. À l'exception d'Alexia (15 ans) qui a parlé des publicités pop-up sans préciser son sentiment, tous les autres trouvent ce genre de publicité embêtante, car elles les coupent dans leur navigation et prennent tout l'écran. Ils sont d'autant plus agacés lorsqu'il n'est pas possible de quitter directement la publicité. Cependant, plusieurs se rendent compte que c'est inévitable sur les applications gratuites et nécessaire pour l'entreprise qui essaie de les contacter.

Les notifications push ne sont considérées comme du marketing que par Catherine (24 ans) et Marie (28 ans). Les interrogés ne semblent pas dérangés par celles-ci : la plupart y voit un intérêt pour les applications fréquemment utilisées. Marie (28 ans) a précisé qu'elle n'était jamais dérangée par ce système « *tellement bien fait* » précisant que ça n'interrompt pas la navigation et que si elle ne souhaite pas regarder la notification, il lui suffit de la supprimer. Cependant, David (21 ans), Catherine (24 ans) et Aurélie (26 ans) ont précisé qu'une notification est dérangeante lorsqu'elle vient d'une application qui n'a pas été ouverte depuis un certain temps. Laetitia (39 ans) a quant à elle expliqué qu'elle indiquait dans les paramètres des applications qu'elle ne désirait jamais recevoir de notifications. Enfin, cinq interrogés sur les dix ont précisé ouvrir souvent l'application et surfer dessus lorsqu'ils reçoivent la notification.

Le SMS est jugé par quatre personnes comme étant un canal trop privé pour être un média publicitaire. Toutefois, si une entreprise souhaite interagir par ce moyen, cela doit être exceptionnel afin de limiter le sentiment d'intrusion. En revanche, lorsque c'est dans leur intérêt, Catherine (24 ans) et Aurélie (26 ans) trouvent ce système agréable.

Afin de connaître la réaction des interrogés concernant les SMS géolocalisés, je leur ai exposé un scénario dans lequel McDonald's proposait une réduction à une cliente située à quelques mètres de l'enseigne. Il n'y a que David (21 ans) qui semblait apprécier le système à

condition que le contenu soit ciblé, les autres ont estimé que c'était une atteinte à leur vie privée et ressentaient un sentiment de pistage et d'espionnage. Pourtant, lorsque je réexpliquais le même scénario, mais adapté à la personne en fonction d'un produit ou d'une enseigne susceptible de l'intéresser, quatre interrogés ont changé d'avis considérant désormais ce marketing comme pouvant être utile. Boris (45 ans) a d'ailleurs précisé qu'il serait curieux de recevoir ce genre de message. A contrario, Laetitia (39 ans) eut une réaction opposée, expliquant qu'il y aurait un gros risque qu'elle supprime tout contact avec l'entreprise qui a envoyé ce SMS.

Par contre, il n'y a qu'Alexandre (30 ans), pourtant fortement opposé à cette pratique, et Boris (45 ans) qui acceptent de partager leur localisation avec une entreprise qui le demande.

Lorsque j'aborde le sujet des autorisations sur les applications mobiles qui permettent d'accéder au contenu du téléphone, plusieurs interrogés ont assuré qu'ils n'installeraient pas une application qui demande des autorisations n'ayant pas de rapport avec son fonctionnement. Au fil de la discussion, tous admettent que s'ils voulaient réellement l'application, ils l'installeraient peu importe les autorisations demandées. On perçoit tout de même une résistance de la part de Jonathan (29 ans) et Alexandre (30 ans) qui s'arrangent pour que l'application en question n'ait pas accès à toutes les informations qu'elle souhaite.

D'ailleurs, aucun interrogé n'accepte volontairement de partager ses informations personnelles avec une entreprise. Selon eux, cela fait partie de leur vie privée et ne regarde pas les entreprises. Plusieurs interrogés quittent un site web lorsque celui-ci demande à capter des informations personnelles. Mais tout comme pour les applications, si les personnes souhaitent vraiment continuer leur navigation sur le site, elles fourniront leurs informations.

Lorsque j'aborde le fait que certaines entreprises captent des informations au travers des comportements que l'individu a sur Internet et sur son smartphone, ceux qui n'étaient pas au courant paraissent choqués et considèrent que c'est un non-respect de la vie privée. Cependant, et c'est donc contradictoire, tous les interrogés ont une nette préférence pour les publicités qui sont ciblées en fonction de leurs centres d'intérêt. En effet, le sujet est arrivé au cours de la conversation avec tous les répondants et ceux-ci m'ont affirmé qu'ils aimaient ce genre de publicité, ou du moins l'appréciaient plus que les publicités habituelles, car ils ont l'impression de ne pas perdre leur temps avec des informations non pertinentes qui ne les concernent pas. De plus, ce style de publicité leur semble moins intrusif.

Les contenus publicitaires qui ont été abordés par plusieurs interrogés sont d'abord les promotions, qui intéressent David (21 ans), Catherine (24 ans), Aurélie (26 ans) et Laetitia (39 ans) ; suivies des nouveaux produits disponibles qui intéressent Alexandre (30 ans), Guillaume (30 ans) et Boris (45 ans). Enfin, le retargeting intéresse David (21 ans) et Marie (28 ans).

6.3. Conclusion

Les enquêtes qualitatives confirment l'importance pour une entreprise de disposer d'une page Facebook. En effet, la moitié des interrogés affirme consulter de temps en temps ce type de page, lorsqu'un post intéressant arrive dans le fil d'actualité. Les publicités sur ce réseau social sont par ailleurs fort appréciées. En effet, c'est le format préféré de la totalité des répondants, grâce à l'aspect non intrusif et le ciblage mis en place.

Les publicités display ne sont pas fortement appréciées et le taux de clics est faible, tout comme cela était précisé dans la revue de littérature. De plus, les interrogés qui ont abordé le sujet précisent tous ne pas y être attentifs.

Nous avons également pu remarquer dans les enquêtes qualitatives que les applications mobiles ont un fort succès, ce à quoi nous pouvions nous attendre grâce aux informations déjà apportées précédemment. Les notifications push semblent fort appréciées lorsqu'elles sont jugées comme utiles par l'utilisateur et qu'elles ne sont pas trop fréquentes. Cependant, si le nombre de notifications qu'un utilisateur reçoit d'une même application est trop élevé, il les jugera comme intrusives et cela peut mener, dans les cas extrêmes, à la suppression de l'application.

Le SMS géolocalisé semble effrayer les répondants. En effet, ils estiment que cela entre dans leur vie privée, étant un média de communication trop personnel, et un sentiment de surveillance en découle. Cependant, quatre répondants y perçoivent un intérêt lorsqu'ils sont clients de l'enseigne et que le produit est intéressant.

Enfin, les interrogés sont opposés au partage d'informations personnelles avec les entreprises et plusieurs sont horrifiés d'apprendre que les entreprises captent leurs informations, voire même fâchés sur l'entreprise. Cependant, ils ont tous admis préférer des communications

ciblées pour lesquelles les centres d'intérêt doivent être connus. On remarque que le privacy paradox est confirmé.

Les profils des Digital Natives sont semblables entre eux. En effet, on remarque des tendances générales au sein de ce groupe concernant les avis et comportements, malgré le fait que certains n'utilisent pas ardemment Internet et les nouvelles technologies.

Par contre, Alexia (15 ans) et David (21 ans) ont des profils opposés. Alexia est stressée par les technologies et les informations qu'elle peut laisser sur Internet. Alors que David estime commun aux individus de sa génération de ne pas s'inquiéter de laisser des informations sur Internet. De plus, il accorde de l'importance aux publicités, contrairement à Alexia qui préfère le bouche à oreille.

Les profils de Laetitia (39 ans) et Boris (45 ans) sont, quant à eux, plus identiques. Bien que Laetitia soit moins attirée par la publicité que Boris et qu'elle ne se rende pas compte des traces qu'elle laisse sur Internet, tous deux sont attentifs aux publicités lorsqu'elles sont ciblées en fonction de leurs centres d'intérêt.

Les enquêtes qualitatives confirment les informations découvertes lors de la revue de littérature au sujet des réseaux sociaux, des publicités display, des publicités ciblées en fonction des centres d'intérêt et de la collecte d'informations personnelles. Dès lors, ces thèmes ne seront plus étudiés lors de la suite de ce mémoire. Toutefois, on remarque une hétérogénéité au sein des interrogés concernant les notifications push et les SMS géolocalisés. Nous allons donc analyser ces thèmes.

Chapitre 8 : Hypothèses à tester

Je vais premièrement définir les différentes variables qui nous occuperons lors de la phase expérimentale. Ensuite, je dresserai le modèle de recherche via un schéma montrant les relations entre les hypothèses pour finir par les expliquer individuellement.

8.1. Termes définis

Par « contenu de la communication », j'entends l'information transmise via une communication marketing. Bien qu'il existe un nombre important de messages, ceux-ci ont été limités à une offre promotionnelle valable un certain laps de temps et à l'annonce de la disponibilité d'un nouveau produit.

Par « média utilisé pour la communication », j'entends le moyen mis en œuvre par une entreprise pour contacter le consommateur. Dans le cadre de l'étude expérimentale, nous testerons deux médias communicationnels : les SMS géolocalisés et les notifications push.

L'attitude est définie par une « *manière d'être qui manifeste certains sentiments* » (Larousse, s.d.a). L'attitude envers la communication est mesurée à l'aide de l'échelle de Derbaix (1995) et l'attitude envers la marque par celle de Mitchell et Olson (1981).

L'intention se définit comme une « *disposition d'esprit par laquelle on se propose délibérément un but* » (Larousse, s.d.b). Par intentions comportementales, on entend le bouche à oreille (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) et l'intention d'aller consulter ou visiter les produits de la marque. L'intention d'achat est mesurée à l'aide de l'échelle de Putrevu et Lord (1994).

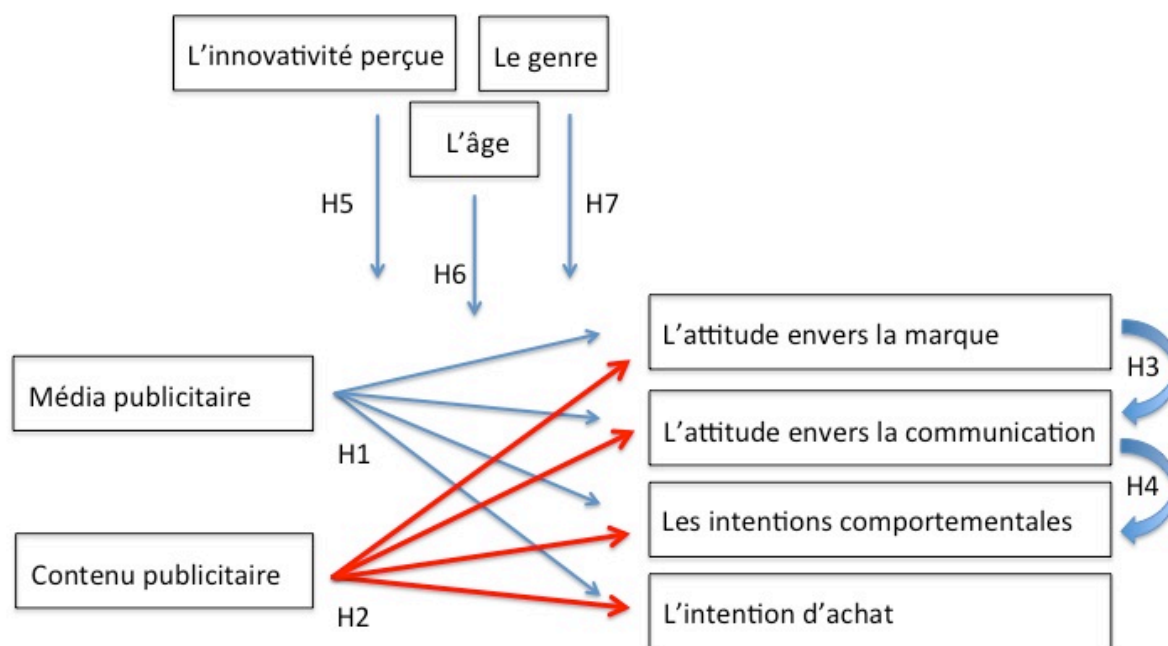
L'innovativité perçue est mesurée à l'aide de l'échelle proposée par Goldsmith et Hofacker (1991) et la familiarité au smartphone par l'échelle d'Astous et Gargouri (2001).

Par efficacité de la communication, on entend la relation entre la communication et l'attitude envers la communication, l'attitude envers la marque, l'intention comportementale et l'intention d'achat. Le genre vise à différencier les femmes des hommes.

8.2. Modèle de recherche

Le schéma ci-dessous explique les liens entre les variables à tester. Les hypothèses sont expliquées dans la suite de ce chapitre.

Illustration 1. Modèle de recherche



8.3. Effets principaux

8.1.1. Média utilisé pour la communication (SMS géolocalisé / notification)

Les entreprises cherchent à être présentes dans l'esprit des consommateurs. Pour ce faire, elles communiquent régulièrement avec eux au travers de plusieurs médias.

Les applications mobiles sont un outil pertinent pour une entreprise qui souhaite interagir avec un consommateur. En effet, les mobinautes s'y connectent plus de la moitié du temps lorsqu'ils sont sur leur smartphone (Alcaraz & Hortemel, 2017 ; Guerrieri *et al.*, 2016 ; Lanfranconi, 2013). Une entreprise peut créer sa propre application, à condition qu'elle soit capable de proposer une valeur-ajoutée, ou s'insérer dans les applications déjà existantes en tant que annonceurs (Vouillon, 2013). Un moyen de communication sur ce média est les notifications push, qui peuvent être ciblées et personnalisées (Stioui, 2013a). Celles-ci ont des conséquences positives pour l'application en termes d'engagement (Poty, 2015). De plus, les trois quart des mobinautes acceptent les notifications push (Azzemou, 2013).

Les enquêtes qualitatives démontrent également que ces notifications sont appréciées. Plusieurs interrogés y voient d'ailleurs un intérêt lorsque celles-ci viennent d'une application qu'ils ont l'habitude d'utiliser. Enfin, la moitié des interrogés précisent que lorsqu'ils reçoivent une notification, ils ouvrent généralement l'application.

Les outils de géolocalisation trouvent leur efficacité auprès de commerces physiques, en poussant le consommateur à s'y rendre suite à une communication ciblée sur le lieu en temps réel (Banerjee et Dholakia, 2008 ; Mercanti-Guérin & Vincent, 2016). Initialement, les utilisateurs semblent opposés au partage de leurs informations personnelles telles que la localisation, mais acceptent de les donner aux entreprises en échange d'un bénéfice (Goncalves *et al.*, 2014) ; qui peut être une réduction ou une information intéressante (Abalea, 2016 ; Goncalves *et al.*, 2014 ; Hérault & Belvaux, 2014).

Cependant, il ressort des enquêtes qualitatives que plus de la moitié des interrogés sont opposés à cette pratique qu'ils considèrent comme une intrusion dans la vie privée. Neuf interrogés ont parlé de ce fait, expliquant que c'est de l'espionnage et qu'une entreprise n'avait pas à les contacter de cette manière. Cependant, quatre interrogés ont admis que cette pratique pourrait les intéresser dans le cas où ils sont clients de l'enseigne.

Suite à ces analyses, il semble que les notifications push soient plus appréciées par les consommateurs que les SMS géolocalisés.

H1a : *Un utilisateur aura une attitude envers la communication plus positive dans le cas d'une notification push que dans le cas d'un SMS géolocalisé.*

H1b : *Un utilisateur aura une attitude envers la marque plus positive dans le cas d'une notification push que celui d'un SMS géolocalisé.*

H1c : *Un utilisateur aura des intentions comportementales plus positives dans le cas d'une notification push que celui d'un SMS géolocalisé.*

H1d : *Un utilisateur aura une intention d'achat plus positive dans le cas d'une notification push que celui d'un SMS géolocalisé.*

8.1.2. Contenu de la communication (promotion / nouvelle collection)

Les informations qu'une entreprise partage à ses consommateurs dans ses communications marketing peuvent être nombreuses. Lorsqu'on observe les publicités auxquelles nous sommes régulièrement exposés, nous remarquons trois types récurrents : la communication générale sur la marque/entreprise, la communication sur un produit de la marque, les promotions offertes par la marque.

85% des consommateurs utilisent des coupons de réductions et 38% achètent une autre marque que leur produit habituel afin de bénéficier d'une promotion (Abalea, 2016). Taylor (2014) explique que les messages promotionnels envoyés lorsque le consommateur est proche d'un point de vente peuvent l'y attirer. De plus, lorsque ce consommateur est dans l'enseigne, lui proposer une réduction concernant un produit améliore les ventes de ce produit.

Ces éléments sont en accord avec les informations qui ressortent des enquêtes qualitatives. En effet, quatre interrogés ont précisé leur intérêt pour les publicités promotionnelles. Trois interrogés ont, quant à eux, précisé apprécier les publicités permettant de découvrir les produits qui sortent sur le marché. A contrario, un interrogé a précisé ne pas être intéressé par ce dernier contenu, le recevant généralement par email.

Il semblerait que les consommateurs préfèrent être informés d'offres promotionnelles (réductions) plutôt qu'être notifiés de la disponibilité d'un nouveau produit.

H2a : Un utilisateur aura une attitude envers la communication plus positive dans le cas d'une information promotionnelle que dans le cas d'une information quant à la disponibilité d'un nouveau produit.

H2b : Un utilisateur aura une attitude envers la marque plus positive dans le cas d'une information promotionnelle que dans le cas d'une information quant à la disponibilité d'un nouveau produit.

H2c : Un utilisateur aura des intentions comportementales plus positives dans le cas d'une information promotionnelle que dans le cas d'une information quant à la disponibilité d'un nouveau produit.

H2d : Un utilisateur aura une intention d'achat plus positive dans le cas d'une information promotionnelle que dans le cas d'une information quant à la disponibilité d'un nouveau produit.

8.4. Relations entre les variables

Les consommateurs ont une préférence pour les publicités ciblées en fonction de leurs centres d'intérêt (Barquissau, 2016 ; Guerrieri *et al.*, 2016). C'est un élément qui ressort également des enquêtes qualitatives, sachant que tous les répondants ont marqué une préférence pour ce type de publicités. Dès lors, nous pouvons supposer que lorsqu'un consommateur aime une

marque, il préférera les publicités ayant trait à celle-ci. De même, un individu sera moins réceptif à une publicité lorsque la marque en question ne l'attire pas. De ce fait, l'attrait qu'un consommateur a envers une marque semble influencer l'attitude de celui-ci envers l'annonce.

H3 : L'attitude envers la marque explique l'attitude envers la communication.

Nous avons vu que lorsqu'un consommateur apprécie une publicité, il est plus susceptible d'y interagir. En effet, les natives ads qui tiennent compte des centres d'intérêt génèrent un meilleur taux de clics (Guerrieri *et al.*, 2016). Cet élément ressort également des enquêtes qualitatives : sept interrogés ont spécifié interagir avec les posts d'une entreprise lorsqu'ils arrivent dans leur fil d'actualité et qu'ils les trouvent intéressants. Cinq interrogés ont d'ailleurs expliqué qu'ils se sont déjà rendus sur la profil de l'entreprise après avoir vu un contenu qu'ils appréciaient particulièrement.

De ce fait, nous pouvons supposer que la publicité influence la réaction du consommateur.

H4 : L'attitude envers la communication explique les intentions comportementales.

8.5. Effet des modérateurs potentiels

8.3.1. Innovativité perçue

L'innovativité innée d'un individu guide son acceptation des publicités géolocalisées (Goncalves *et al.*, 2014 ; Zhao *et al.*, 2012). L'innovativité étant défini comme l'attrance d'une personne envers l'innovation, nous pouvons supposer que cette affirmation est vraie également pour les applications mobiles.

H5a : L'innovativité perçue modère l'efficacité de la communication sur l'attitude envers la communication.

H5b : L'innovativité perçue modère l'efficacité de la communication sur l'attitude envers la marque.

H5c : L'innovativité perçue modère l'efficacité de la communication sur l'intention comportementale.

H5d : L'innovativité perçue modère l'efficacité de la communication sur l'intention d'achat.

8.3.2. Âge

Nous avons vu dans la revue de littérature que les Digital Natives ne sont pas similaires entre eux (Prensky, 2015), ni avec les générations précédentes (Prensky, 2009). Les profils au sein des enquêtes qualitatives laissent paraître également des divergences, bien que moins marquées qu'attendu. L'âge semble donc influencer l'efficacité d'une communication.

H6a : L'âge modère l'efficacité de la communication sur l'attitude envers la communication.

H6b : L'âge modère l'efficacité de la communication sur l'attitude envers la marque.

H6c : L'âge modère l'efficacité de la communication sur les intentions comportementales.

H6d : L'âge modère l'efficacité de la communication sur l'intention d'achat.

8.3.3. Genre

Les enquêtes qualitatives ont montré que les femmes sont de manière générale plus réceptives à la publicité. Par ailleurs, elles interagissent plus avec les publications d'entreprises sur les réseaux sociaux que les hommes. Nous pouvons donc supposer que le genre a une influence sur l'efficacité d'une communication.

H7a : Le genre modère l'efficacité de la communication sur l'attitude envers la communication.

H7b : Le genre modère l'efficacité de la communication sur l'attitude envers la marque.

H7c : Le genre modère l'efficacité de la communication sur les intentions comportementales.

H7d : Le genre modère l'efficacité de la communication sur l'intention d'achat.

PARTIE II : ÉTUDE QUANTITATIVE

Chapitre 1 : Méthodologie

L'étude quantitative a pour but de tester les hypothèses de recherche qui se sont dégagées du cadre théorique étudié. Je souhaite déterminer l'impact du média et du contenu de la communication sur l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque, les intentions comportementales et l'intention d'achat. Enfin, l'existence d'éventuels modérateurs sera également analysée.

Les données ont été récoltées par l'intermédiaire d'un questionnaire en ligne. Les résultats de cette étude seront analysés dans le chapitre suivant, dans lequel les hypothèses établies seront testées statistiquement.

1.1. Choix des échelles

Le questionnaire expérimental (cf. annexe 9) se divise en quatre parties.

Premièrement, un scénario est présenté à l'interrogé afin de l'imprégner d'une situation donnée. La personne disposait du temps souhaité pour prendre connaissance de la situation et passer à l'étape des questions.

La deuxième partie mesure quatre variables dépendantes. L'attitude envers la communication est constituée de trois items adaptés de l'échelle développée par Derbaix en 1995. L'attitude envers la marque regroupe quatre items adaptés de l'échelle de Mitchell et Olson en 1981. Les intentions comportementales regroupent six items. Les trois premiers mesurent l'intention comportementale de bouche à oreille, grâce à l'échelle développée par Zeithaml, Berry et Parasuraman en 1996. Les trois seconds items, *ad hoc*, mesurent l'intention comportementale de consulter la marque. Enfin, l'intention d'achat est constituée de trois items adaptés de l'échelle développée par Putrevu et Lord en 1994, et d'un item *ad hoc*.

La troisième partie du questionnaire mesure quatre variables indépendantes. La première, l'innovativité perçue, est constituée de cinq items adaptés de l'échelle développée par

Goldsmith et Hofacker en 1991, dont le dernier item est une formulation inverse. La seconde variable, la familiarité au smartphone, est constituée de trois items adaptés de l'échelle développée par d'Astous et Gargouri en 2001. Enfin, les deux dernières variables sont sociodémographiques : le genre et l'âge. La première est une question dichotomique, alors que la seconde est une question ouverte.

La dernière partie du questionnaire regroupe deux questions de manipulation ayant pour objectif de vérifier la compréhension générale et la prise de connaissance des interrogés concernant le scénario présenté au début de l'enquête. La première manipulation check, *ad hoc*, cherche à différencier le média par lequel la communication publicitaire est parvenue à l'interrogé, dans le scénario. La seconde manipulation check, *ad hoc*, cherche à distinguer le contenu de la communication publicitaire expliquée dans le scénario.

Pour les variables « attitude envers la communication », « attitude envers la marque » et les manipulations checks, le degré d'accord est mesuré à l'aide d'une échelle sémantique différentielle en sept points. Le degré d'accord à toutes les autres variables, à l'exception du genre et de l'âge, est mesuré à l'aide d'une échelle de Likert en sept points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Le tableau suivant reprend les échelles de mesure utilisées.

Tableau 1. Les variables et échelles de l'étude

Variables	Items
Attitude envers la communication (Derbaix, 1995)	1. Cette communication publicitaire me déplaît vraiment. / Cette communication publicitaire me plaît vraiment. 2. Je n'ai pas envie de recevoir à nouveau ce genre de communication publicitaire. / Je recevrais très volontiers ce genre de communication publicitaire. 3. Cette communication publicitaire me laisse complètement indifférent(e) / Cette communication publicitaire ne me laisse pas complètement indifférent(e).
Attitude envers la marque (Mitchell et Olson, 1981)	1. Détestable / Bonne 2. Déplaisant / Plaisante 3. De mauvaise qualité / De bonne qualité 4. Je n'aime pas cette marque / J'aime cette marque
Intention comportementale de bouche à oreille (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)	1. Je parlerais en bien de <i>Sublimo</i> à mon entourage 2. Je recommanderais la marque <i>Sublimo</i> aux personnes qui me demanderont conseil 3. J'encouragerais mes proches à découvrir la marque

	<i>Sublimo</i>
Intention comportementale de consulter la marque (Ad hoc)	1. Lorsque j'ai reçu la communication publicitaire de <i>Sublimo</i>, j'ai eu envie de la regarder. 2. J'ai envie de découvrir les produits de <i>Sublimo</i>. 3. Je vais regarder les produits proposés par la marque <i>Sublimo</i>.
Intention d'achat (Putrevu et Lord, 1994) (Ad hoc)	1. J'achèterais volontiers un produit de la marque <i>Sublimo</i>. 2. J'achèterai un produit de cette marque la prochaine fois que j'aurai besoin d'un vêtement ou de chaussures. 3. Je vais essayer la marque <i>Sublimo</i> 4. La marque <i>Sublimo</i> est une marque que j'envisagerais si je devais acheter des vêtements ou des chaussures.
Innovativité perçue (Goldsmith et Hofacker, 1991)	1. Si j'entends parler d'une nouvelle technologie, je cherche à l'expérimenter. 2. Parmi mes amis, je suis généralement le premier à explorer les nouvelles technologies. 3. J'aime expérimenter les nouvelles technologies. 4. Lorsqu'un ami s'est procuré une nouvelle technologie, je lui demande pour l'essayer. 5. En général, je suis hésitant(e) à expérimenter les nouvelles technologies. (<i>Reverse scoring</i>)
Familiarité au smartphone (d'Astous et Gargouri, 2001)	1. En général, je me considère très familier(ère) avec le smartphone. 2. D'une manière générale, je me considère très informé(e) sur le smartphone. 3. Le smartphone représente pour moi un domaine que je connais très bien.
Genre	1. Femme 2. Homme
Âge	Question ouverte
Manipulation check (Ad hoc)	1. Le scénario décrit une communication reçue : Par SMS / Par le biais d'une application 2. La communication reçue avait trait : A une promotion temporaire / A la sortie d'une nouvelle collection

1.2. Matrice hypothèses / questions

Le tableau ci-dessous permet de s'assurer de la nécessité de chaque question et de la couverture de toutes les hypothèses par les variables étudiées (Lambin, 1993).

La nature des questions est d'intervalle (I), ordinale (O) ou nominale (N). Celle-ci est indiquée dans la deuxième ligne.

Tableau 2. Correspondance hypothèses – questions

Questions Hypothèses	Att. commu	Att. marque	Int. cptl	Int. achat	Innov. perçue	Famil. Au smartph	Genre	Age	Traitement statistique
Nature de la question	I	I	I	I	I	I	N	O	
H1a-H1d	X	X	X	X					ANOVA
H2a-H2d	X	X	X	X					ANOVA
H3	X	X							Régression linéaire
H4	X		X						Régression linéaire
H5a-H5d	X	X	X	X	X				GLM
H6a-H6d	X	X	X	X				X	GLM
H7a-H7d	X	X	X	X			X		GLM

1.3. Design expérimental

Le questionnaire expérimental (cf. annexe 9) a été diffusé sur Internet via les réseaux sociaux et par email. Afin de ne pas être exposée à un biais affectif (positif ou négatif) de la part des répondants envers une marque existante, l'enquête quantitative a été réalisée à l'aide d'une marque fictive : *Sublimo*, marque de vêtements et chaussures.

Ce design expérimental visait à tester deux effets principaux. Premièrement, l'effet principal du média utilisé pour partager la communication : SMS géolocalisé ou notification push via une application sur smartphone. Deuxièmement, l'effet principal du contenu de la communication publicitaire : une promotion temporaire sur les produits de la marque *Sublimo* ou la disponibilité de la nouvelle collection de cette même marque. De ce fait, le design expérimental est de type Between-subject design (2 x 2).

Quatre scénarii ont été inventés afin de tester ces quatre conditions.

Le premier scénario présentait une communication publicitaire portée sur une offre promotionnelle temporaire concernant la marque *Sublimo*. Le média utilisé pour contacter le consommateur était un SMS géolocalisé (X1).

Le deuxième scénario présentait une communication publicitaire portée sur la sortie de la nouvelle collection de la marque *Sublimo*. Le média utilisé pour contacter le consommateur était un SMS géolocalisé (X2).

Le troisième scénario présentait une communication publicitaire portée sur une offre promotionnelle temporaire de la marque *Sublimo*. Le média utilisé pour contacter le consommateur était une notification push, grâce à une application installée sur son smartphone (X3).

Le dernier scénario présentait une communication publicitaire portée sur la sortie de la nouvelle collection de la marque *Sublimo*. Le média utilisé pour contacter le consommateur était une notification push, grâce à une application installée sur son smartphone (X4).

Le design expérimental se présente comme ceci :

Groupe 1	X1	O
Groupe 2	X2	O
Groupe 3	X3	O
Groupe 4	X4	O

X1 = SMS géolocalisé qui informe d'une promotion temporaire sur la marque *Sublimo*

X2 = SMS géolocalisé qui informe de la sortie de la nouvelle collection de la marque *Sublimo*

X3 = Notification push qui informe d'une promotion temporaire sur la marque *Sublimo*

X4 = Notification push qui informe de la sortie de la nouvelle collection de la marque *Sublimo*

O1 = Attitude envers la communication

O2 = Attitude envers la marque

O3 = Intention comportementale – bouche à oreille

O4 = Intention comportementale – consulter la marque

O5 = Intention d'achat

O6 = Innovativité perçue

O7 = Familiarité au smartphone

O8 = Âge

O9 = Genre

Ci-dessous se trouve le scénario présenté aux répondants de la première condition (X1). Les autres visuels sont disponibles à l'annexe 10.

Illustration 2. Scénario 1

Le magasin ShopMe que vous appréciez fortement vend votre marque préférée de vêtements et chaussures : Sublimo.

Voici quelques articles de la marque:



Nous sommes samedi et exceptionnellement votre employeur vous a accordé une journée de congé. Pour fêter l'événement, vous allez faire une balade dans Bruxelles. Pendant que vous marchez sur l'Avenue Louise, vous recevez le SMS suivant :

"Bonjour [Anne]. Le magasin ShopMe, situé à 10m de vous, vous propose 20% de réduction sur les vêtements et chaussures de la marque Sublimo durant 2 heures. Nous serons heureux de vous accueillir."

La répartition vers un scénario ou l'autre se fait en fonction du mois de naissance de l'interrogé. Les personnes nées en janvier, mai ou septembre se sont vues attribuer le scénario numéro un (X1). Les personnes nées en février, juin ou octobre ont pris connaissance du scénario numéro deux (X2). Les personnes nées en mars, juillet ou novembre ont découvert le scénario numéro trois (X3). Enfin, les personnes nées en avril, août ou décembre ont été exposées au scénario numéro quatre (X4).

La vérification de l'équivalence des groupes se fera sur base des variables « âge », « genre », « innovativité perçue » et « familiarité au smartphone ».

Chapitre 2 : Analyse des résultats

Après suppression des enquêtes incomplètes, l'échantillon de convenance (non représentatif de la population) atteint 221 répondants, dont 142 femmes et 79 hommes. Les analyses statistiques seront conduites à l'aide du logiciel SPSS.

Je vais dans un premier temps vérifier la validité et la fiabilité des mesures, afin de m'assurer que les items peuvent être regroupés et composer un score agrégé pour chaque variable étudiée. Ensuite, je vérifierai les questions de manipulation, afin de m'assurer que le scénario a été lu et compris par les interrogés. La dernière étape préliminaire consiste en la vérification de l'équivalence des groupes de chaque condition.

Lorsque ces étapes seront terminées, nous pourrons passer à l'analyse statistique permettant de confirmer ou infirmer les hypothèses étudiées.

1.1. Analyses préliminaires

1.1.1. Validité des mesures

La première étape est de s'assurer de la validité des items utilisés dans le questionnaire expérimental. Pour ce faire, l'unidimensionnalité des variables a été étudiée au travers d'analyses en composantes principales (ACP). Les conditions d'application ont été vérifiées grâce à l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et au test de Bartlett.

Tableau 3. ACP (cf. annexe 1)

	Variance totale expliquée	KMO	Test de sphéricité Bartlett
Attitude envers la communication	84,608%	.729	.000
Attitude envers la marque	83,953%	.803	.000
Intentions comportementales	81,248%	.874	.000
Intention d'achat	87,000%	.868	.000
Innovativité perçue	71,452%	.857	.000
Familiarité au smartphone	93,368%	.783	.000

Le KMO est excellent pour toutes les variables, à l'exception des variables « Attitude envers la communication » et « Familiarité au smartphone », pour lesquelles le KMO est considéré

comme correct. En effet, un KMO excellent est de 0.8 ou plus, et un KMO bien est de 0.7 ou plus (Yergeau & Poirier, 2013).

Le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0.05$) pour la totalité des variables étudiées. Cela signifie que les items de chaque variable ne sont pas indépendants les uns des autres (Yergeau & Poirier, 2013).

Enfin, le pourcentage de variance expliquée doit être supérieur à 60% (Jolibert & Haon, 2008). Nous remarquons dans le tableau 3 que la variance totale expliquée est supérieure à 70% pour la totalité des variables.

L'analyse confirme l'unidimensionnalité de l'ensemble des items.

1.1.2. Fiabilité des mesures

La seconde étape est de s'assurer de la fiabilité des items utilisés dans le questionnaire expérimental. Pour ce faire, la cohérence interne a été étudiée au moyen de l'alpha de Cronbach.

Tableau 4. Alphas de Cronbach (cf. annexe 2)

	Alpha de Cronbach	Nombre d'items supprimés
Attitude envers la communication	.907	0
Attitude envers la marque	.935	0
Intentions comportementales	.951	0
Intention d'achat	.950	0
Innovativité perçue	.889	0
Familiarité au smartphone	.964	0

Le seuil minimal requis pour permettre le rassemblement des items en une variable est de 0.7 (Kline, 1999). Toutes les variables étudiées atteignent le seuil de 0.9, à l'exception de « Innovativité perçue » qui s'en rapproche fortement. Tous les alphas de Cronbach étudiés sont bons.

Nous savons désormais que les échelles sont valides et fiables, et pouvons donc calculer les scores de chaque variable en effectuant la moyenne des items constitutifs.

1.1.3. Vérification de la manipulation

A la fin du questionnaire expérimental se trouvaient deux questions de manipulation. Celles-ci avaient pour objectif de vérifier la prise de connaissance et la bonne compréhension générale des interrogés quant au scénario présenté dans la première partie de l'enquête en ligne.

La première manipulation portait sur le média par lequel l'interrogé prenait connaissance de la communication publicitaire dans le scénario. C'est-à-dire par le biais d'un SMS géolocalisé ou par le celui d'une notification provenant d'une application mobile.

La seconde manipulation portait sur le contenu de la communication publicitaire à laquelle l'interrogé était confronté dans le scénario. Ce contenu avait trait à une offre promotionnelle temporaire pour certains et à la sortie de la nouvelle collection de *Sublimo* pour d'autres.

Les résultats nous rassurent dans la bonne compréhension, et la prise de connaissance, des interrogés concernant le scénario exposé en début d'enquête (cf. annexe 3). En effet, nous pouvons observer une différence significative entre les deux groupes pour la manipulation du média ($F(1;219) = 117.045$; $p < 0.05$) et pour la manipulation du contenu ($F(1;219) = 1401.240$; $p < 0.05$). La moyenne de chaque observation va dans le sens escompté.

Nous pouvons donc désormais passer à la dernière étape préliminaire : la vérification de l'équivalence des groupes.

1.1.4. Équivalence des groupes

Nous souhaitons vérifier que les groupes sont équivalents en termes de répartition femme/homme, de moyenne d'âge, du score d'innovativité perçue et du score moyen de familiarité au smartphone, afin de vérifier que les personnes interrogées dans les différents groupes ont des caractéristiques similaires.

Pour ce faire, des tests ANOVA ont été conduits pour les trois dernières variables citées et un Chi-carré pour le genre (cf. annexe 4). Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5. Équivalence des groupes en moyennes

	Genre	Âge	Innovativité perçue	Familiarité au smartphone
P-valeur	.992	.115	.933	.201
F-valeur / Valeur du khi-deux	.099	2.001	.144	1.566
SMS et promotion	32 ♀ 19 ♂	38.02	4.4039	4.3137
SMS et nouvelle collection	37 ♀ 21 ♂	32.71	4.4517	4.9598
Notification et promotion	34 ♀ 18 ♂	37.33	4.2962	4.4295
Notification et nouvelle collection	39 ♀ 21 ♂	38.00	4.3300	4.6000
Moyenne totale	35.5 ♀ 19.75 ♂	36.46	4.3710	4.5882

Le test Chi-carré montre l'égalité de la répartition du genre entre les différents groupes étudiés ($\chi^2(3) = 0.099$, $p = 0.992$).

L'unique condition pour répondre à l'enquête était de posséder un smartphone, il n'y avait donc aucune restriction d'âge. Les répondants ont entre 15 et 73 ans, la moyenne totale étant de 36,46 ans. Grâce au test d'ANOVA, nous pouvons remarquer qu'il n'existe pas de différence significative entre les groupes observés ($F(3;217) = 2.001$; $p > 0.05$).

Le score moyen d'innovativité perçue est équivalent au sein des quatre conditions ($F(3;217) = 0.144$; $p > 0.05$).

Enfin, le score moyen de familiarité au smartphone est également équivalent au sein des quatre conditions ($F(3;217) = 1.566$; $p > 0.05$).

Les groupes sont donc équivalents concernant ces quatre variables.

1.2. Conditions d'application de l'ANOVA

Afin d'effectuer une analyse de variance, deux conditions doivent être remplies (Haon & Jolibert, 2008).

Premièrement, la distribution des variables à expliquer au sein de chaque groupe doit suivre une loi normale. Pour ce faire, le test de Shapiro-Wilk a été mené. Celui-ci révèle que la normalité est respectée, sauf pour la variable « Innovativité perçue » (cf. annexe 5). Cependant, l'échantillon est constitué de plus de 30 répondants et l'ANOVA est un test robuste à la normalité des variables (Haon & Jolibert, 2008). C'est pourquoi les analyses seront tout de même effectuées.

Deuxièmement, l'homogénéité des variances est nécessaire. Celle-ci est respectée pour toutes les variables qui seront utilisées dans une analyse ANOVA (cf. annexe 5).

1.3. Analyse des résultats

Nous allons tout d'abord tester les effets principaux sur les quatre variables dépendantes établies. Dans un second temps, nous testerons les relations existantes entre les variables dépendantes. Enfin, nous analyserons l'existence de modérateurs.

1.3.1. Effets principaux du média utilisé pour la communication

i. Média utilisé pour la communication (SMS géolocalisé / notification)

Le tableau ci-dessous reprend les résultats des ANOVA effectuées pour confirmer ou infirmer les hypothèses établies concernant l'effet principal du média de communication utilisé dans le scénario présenté en début d'enquête expérimentale.

Tableau 6. Effet du média

	Attitude envers la communication	Attitude envers la marque	Intentions comport.	Intention d'achat
F-valeur	5.502	1.908	3.436	5.818
P-valeur	.01	.0845	.0325	.0085
Moyenne SMS	3.8869	4.4702	4.0872	4.2202
Moyenne Notification	3.3542	4.2388	3.7277	3.7790

Une analyse rapide des moyennes obtenues indique que les résultats seront inverses à ceux attendus. En effet, l'hypothèse première prévoit qu'une communication envoyée via une notification push est plus efficace qu'un SMS géolocalisé. Or, le score moyen de chaque construit est supérieur dans le cas du SMS géolocalisé que dans celui d'une notification push. Nous reviendrons sur cet élément dans la conclusion générale.

Nous allons désormais observer les résultats obtenus, hypothèse par hypothèse.

H1a : Un utilisateur aura une attitude envers la communication plus positive dans le cas d'une notification push que dans le cas d'un SMS géolocalisé.

L'attitude envers la communication pour le groupe ayant reçu une information concernant la marque *Sublimo* par SMS géolocalisé est en moyenne de 3.89. Concernant le groupe ayant reçu une information via une notification push, l'attitude moyenne envers la communication est de 3.35. Cette différence de moyenne est significative ($F(1;219) = 5.502$; $p < 0.05$).

Par conséquent, un utilisateur aura une attitude envers la communication plus positive dans le cas d'un SMS géolocalisé que dans le cas d'une notification push.

H1b : Un utilisateur aura une attitude envers la marque plus positive dans le cas d'une notification push que celui d'un SMS géolocalisé.

L'attitude envers la marque pour le groupe ayant reçu une information concernant la marque *Sublimo* par SMS géolocalisé est en moyenne de 4.47. Concernant le groupe ayant reçu une information via une notification push, l'attitude moyenne envers la marque est de 4.24. Cependant, le test F est non significatif ($F(1;219) = 1.908$; $p > 0.05$).

Par conséquent, l'hypothèse n'est pas vérifiée.

H1c : Un utilisateur aura des intentions comportementales plus positives dans le cas d'une notification push que celui d'un SMS géolocalisé.

Les intentions comportementales pour le groupe ayant reçu une information concernant la marque *Sublimo* par SMS géolocalisé sont en moyenne de 4.09. Concernant le groupe ayant reçu une information via une notification push, le score moyen d'intentions comportementales est de 3.73. Cette différence de moyenne est significative ($F(1;219) = 3.436$; $p < 0.05$).

Par conséquent, un utilisateur aura des intentions comportementales plus positives dans le cas d'un SMS géolocalisé que dans le cas d'une notification push.

H1d : *Un utilisateur aura une intention d'achat plus positive dans le cas d'une notification push que celui d'un SMS géolocalisé.*

L'intention d'achat pour le groupe ayant reçu une information concernant la marque *Sublimo* par SMS géolocalisé est en moyenne de 4.22. Concernant le groupe ayant reçu une information via une notification push, le score moyen d'intention d'achat est de 3.78. Cette différence de moyenne est significative ($F(1;219) = 5.818$; $p < 0.05$).

Par conséquent, un utilisateur aura une intention d'achat plus positive dans le cas d'un SMS géolocalisé que dans le cas d'une notification push.

ii. Contenu de la communication (promotion / nouvelle collection)

Le tableau ci-dessous reprend les résultats des ANOVA effectuées pour confirmer ou infirmer les hypothèses établies concernant l'effet principal du contenu de communication utilisé dans le scénario présenté en début d'enquête expérimentale.

Tableau 7. Effet du contenu

	Attitude envers la communication	Attitude envers la marque	Intentions comport.	Intention d'achat
F-valeur	.483	1.863	.03	3.573
P-valeur	.244	.087	.431	.03
Moyenne Promotion	3.7023	4.2306	3.8867	3.8107
Moyenne Nouveauté	3.5424	4.4597	3.9209	4.1589

Nous pouvons premièrement remarquer, grâce aux moyennes reprises dans le tableau ci-dessus que, contrairement à ce qui avait été prédit, une communication annonçant la sortie d'une nouvelle collection semble plus efficace qu'une communication promotionnelle, sauf pour l'attitude envers la communication.

Nous allons reprendre chaque hypothèse individuellement et la confirmer ou l'infirmer.

H2a : *Un utilisateur aura une attitude envers la communication plus positive dans le cas d'une information promotionnelle que dans le cas d'une information quant à la disponibilité d'un nouveau produit.*

L'attitude envers la communication pour le groupe ayant été informé d'une promotion temporaire est en moyenne de 3.7. Concernant le groupe ayant été informé de la sortie de la nouvelle collection, l'attitude moyenne envers la communication est de 3.54. Cette différence de moyenne est non significative ($F(1;219) = 0.483$; $p > 0.05$).

Par conséquent, l'hypothèse n'est pas vérifiée.

H2b : Un utilisateur aura une attitude envers la marque plus positive dans le cas d'une information promotionnelle que dans le cas d'une information quant à la disponibilité d'un nouveau produit.

L'attitude envers la marque pour le groupe ayant été informé d'une promotion temporaire est en moyenne de 4.23. Concernant le groupe ayant été informé de la sortie de la nouvelle collection, l'attitude moyenne envers la marque est de 4.46. Cette différence de moyenne est non significative ($F(1;219) = 1.863$; $p > 0.05$).

Par conséquent, l'hypothèse n'est pas vérifiée.

H2c : Un utilisateur aura des intentions comportementales plus positives dans le cas d'une information promotionnelle que dans le cas d'une information quant à la disponibilité d'un nouveau produit.

Les intentions comportementales pour le groupe ayant été informé d'une promotion temporaire sont en moyenne de 3.89. Concernant le groupe ayant été informé de la sortie de la nouvelle collection, le score moyen des intentions comportementales est de 3.92. Cette différence de moyenne est non significative ($F(1;219) = 0.030$; $p > 0.05$).

Par conséquent, l'hypothèse n'est pas vérifiée.

H2d : Un utilisateur aura une intention d'achat plus positive dans le cas d'une information promotionnelle que dans le cas d'une information quant à la disponibilité d'un nouveau produit.

L'intention d'achat pour le groupe ayant été informé d'une promotion temporaire est en moyenne de 3.81. Concernant le groupe ayant été informé de la sortie de la nouvelle collection, le score moyen d'intention d'achat est de 4.16. Cette différence de moyenne est significative ($F(1;219) = 3.573$; $p < 0.05$).

Par conséquent, un utilisateur aura une intention d'achat plus positive dans le cas d'une information quant à la disponibilité d'un nouveau produit que dans le cas d'une information promotionnelle.

1.3.2. Relation entre les variables

Dans cette partie, nous allons analyser les relations qui existent entre les variables dépendantes (cf. annexe 7).

i. Hypothèse 3

H3 : *L'attitude envers la marque explique l'attitude envers la communication.*

Les données récoltées ont permis de montrer de manière significative que l'attitude envers la communication est positivement liée à l'attitude envers la marque ($\beta_1 = 0.859$, $SE = 0.072$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.392$).

L'attitude envers la marque explique à 39.2% l'attitude envers la communication. L'hypothèse établie est donc vérifiée, cependant la variation expliquée est très faible, ce qui signifie qu'il y a d'autres variables explicatives.

ii. Hypothèse 4

H4 : *L'attitude envers la communication explique les intentions comportementales.*

Les données récoltées ont permis de montrer de manière significative que les intentions comportementales sont positivement liées à l'attitude envers la communication ($\beta_1 = 0.643$, $SE = 0.038$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.569$). L'attitude envers la communication explique à 56.9% les intentions comportementales. L'hypothèse établie est donc vérifiée, mais il existe également d'autres variables qui expliquent les intentions comportementales.

iii. Relations supplémentaires testées

En supplément des hypothèses relationnelles posées, j'ai effectué plusieurs régressions simples et multiples. Ci-dessous se trouvent les résultats des tests significatifs dont la/les variable(s) indépendante(s) explique(nt) à 50% minimum la variable dépendante.

Premièrement, les intentions comportementales sont positivement liées à l'attitude envers la marque ($\beta_1 = 0.836$, $SE = 0.055$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.515$). L'attitude envers la marque explique à 51.5% les intentions comportementales.

Deuxièmement, l'intention d'achat est positivement liée à l'attitude envers la marque ($\beta_1 = 0.809$, $SE = 0.051$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.537$). L'attitude envers la marque explique à 53.7% l'intention d'achat.

Troisièmement, l'intention d'achat est positivement liée aux intentions comportementales ($\beta_1 = 0.767$, $SE = 0.038$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.653$). Les intentions comportementales expliquent à 65.3% l'intention d'achat.

Quatrièmement, les intentions comportementales sont positivement liées à l'attitude envers la marque et l'attitude envers la communication ($\beta_1 = 0.427$, $SE = 0.043$, $\beta_2 = 0.469$, $SE = 0.058$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.667$). L'attitude envers la marque et l'attitude envers la communication expliquent à 66.7% les intentions comportementales.

Enfin, l'intention d'achat est positivement liée à l'attitude envers la marque et l'attitude envers la communication ($\beta_1 = 0.188$, $SE = 0.046$, $\beta_2 = 0.647$, $SE = 0.063$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.568$). L'attitude envers la marque et l'attitude envers la communication expliquent à 56.8% l'intention d'achat.

1.3.3. Effet des modérateurs potentiels

Le tableau ci-dessous reprend les statistiques descriptives de chaque variable dépendante par condition. Toutes les sorties SPSS de cette partie sont regroupées dans l'annexe 8.

Tableau 8. Statistiques descriptives des variables dépendantes

	ATT_COMMU	ATT_MARQUE	INT_COMP	INT_ACHAT
SMS & Promotion	3.9608	4.4412	4.0098	3.9755
SMS & Nouvelle collection	3.8218	4.4957	4.1552	4.4353
Notification & Promotion	3.4487	4.0240	3.7660	3.6490
Notification & Nouvelle collection	3.2722	4.4250	3.6944	3.8917

i. Innovativité perçue

Le tableau ci-dessous reprend les informations des modèles linéaires généralisés conduits.

Tableau 9. GLM sur les effets principaux et l'innovativité perçue

	Effet du média		Effet du contenu		Interaction		Cov : Innovativité	
	F-valeur	P-valeur	F-valeur	P-valeur	F-valeur	P-valeur	F-valeur	P-valeur
ATT_COMMU								
Sans covariable	5.401	.021	.477	.491	.007	.935		
Avec covariable	4.994	.026	.619	.432	.006	.941	20.016	.000
ATT_MARQUE								
Sans covariable	2.120	.147	1.848	.175	1.069	.302		
Avec covariable	1.815	.179	1.800	.181	1.140	.287	11.683	.001
INT_COMP								
Sans covariable	3.259	.072	.036	.850	.309	.579		
Avec covariable	2.882	.091	.018	.892	.319	.573	16.130	.000
INT_ACHAT								
Sans covariable	5.684	.018	3.705	.056	.354	.552		
Avec covariable	5.279	.023	3.770	.053	.372	.543	20.402	.000

H5a : L'innovativité perçue modère l'efficacité de la communication sur l'attitude envers la communication.

Sans tenir compte de la variable « innovativité perçue », l'effet principal du média est significatif ($F(1,217) = 5.401$; $p < 0.05$), alors que l'effet principal du contenu ($F(1,217) = 0.477$; $p > 0.05$) et l'effet global d'interaction ($F(1,217) = 0.007$; $p > 0.05$) ne le sont pas.

Lorsque nous ajoutons l'innovativité perçue au modèle, la significativité des effets reste inchangée : l'effet principal du média demeure significatif ($F(1,216) = 4.994$; $p < 0.05$), l'effet principal du contenu est non significatif ($F(1,216) = 0.619$; $p > 0.05$) tout autant que l'effet d'interaction ($F(1,216) = 0.006$; $p > 0.05$).

Nous observons que la variable « innovativité perçue » a un effet direct significatif ($F(1,216) = 20.016$; $p < 0.05$). Cependant, elle n'est pas modératrice de l'attitude envers la communication, ne changeant pas la significativité, ou son absence, des effets étudiés et de leur interaction.

H5b : *L'innovativité perçue modère l'efficacité de la communication sur l'attitude envers la marque.*

L'effet principal du média ($F(1,217) = 2.120$; $p > 0.05$), l'effet principal du contenu ($F(1,217) = 1.848$; $p > 0.05$) et l'effet global d'interaction ($F(1,217) = 1.069$; $p > 0.05$) sont tous trois non significatifs, lorsque nous ne tenons pas compte de l'innovativité perçue.

Lorsque nous ajoutons cette variable au modèle, l'effet principal du média ($F(1,216) = 1.815$; $p > 0.05$), l'effet principal du contenu ($F(1,216) = 1.8$; $p > 0.05$) et l'effet d'interaction ($F(1,216) = 1.14$; $p > 0.05$) restent non significatifs.

Nous observons que la variable « innovativité perçue » a un effet direct significatif ($F(1,216) = 11.683$; $p < 0.05$), mais n'est pas modératrice de l'attitude envers la marque.

H5c : *L'innovativité perçue modère l'efficacité de la communication sur l'intention comportementale.*

Lorsque nous ne prenons pas la variable « innovativité perçue » en considération, aucun effet n'est significatif : l'effet principal du média ne l'est pas ($F(1,217) = 3.259$; $p > 0.05$), l'effet principal du contenu non plus ($F(1,217) = 0.036$; $p > 0.05$), tout comme l'effet global d'interaction ($F(1,217) = 0.309$; $p > 0.05$).

En tenant compte de l'innovativité perçue, l'effet principal du média ($F(1,216) = 2.882$; $p > 0.05$), l'effet principal du contenu ($F(1,216) = 0.018$; $p > 0.05$) et l'effet d'interaction ($F(1,216) = 0.319$; $p > 0.05$) restent tous trois non significatifs.

Nous observons que la variable « innovativité perçue » a un effet direct significatif ($F(1,216) = 16.130$; $p < 0.05$), mais que cette variable n'est pas modératrice des intentions comportementales.

H5d : *L'innovativité perçue modère l'efficacité de la communication sur l'intention d'achat.*

Sans l'innovativité perçue, nous observons que l'effet principal du média est significatif ($F(1,217) = 5.684$; $p < 0.05$), alors que l'effet principal du contenu ($F(1,217) = 3.705$; $p > 0.05$) et l'effet global d'interaction ($F(1,217) = 0.354$; $p > 0.05$) ne le sont pas.

En ajoutant l'innovativité perçue au modèle, l'effet principal du média reste significatif ($F(1,216) = 5.279$; $p < 0.05$), l'effet principal du contenu demeure non significatif ($F(1,216) = 3.770$; $p > 0.05$), tout autant que l'effet d'interaction ($F(1,216) = 0.372$; $p > 0.05$).

La variable « innovativité perçue » a un effet direct significatif ($F(1,216) = 20.402$; $p < 0.05$), mais n'est pas modératrice de l'intention d'achat.

ii. Âge

Le tableau ci-dessous reprend les informations des modèles linéaires généralisés conduits.

Tableau 10. GLM sur les effets principaux et l'âge

	Effet du média		Effet du contenu		Interaction		Cov : Age	
	F-valeur	P-valeur	F-valeur	P-valeur	F-valeur	P-valeur	F-valeur	P-valeur
ATT_COMMU								
Sans covariable	5.401	.021	.477	.491	.007	.935		
Avec covariable	4.459	.036	.891	.346	.054	.817	8.269	.004
ATT_MARQUE								
Sans covariable	2.120	.147	1.848	.175	1.069	.302		
Avec covariable	1.682	.196	1.437	.232	1.552	.214	3.730	.055
INT_COMP								
Sans covariable	3.259	.072	.036	.850	.309	.579		
Avec covariable	2.441	.120	.007	.931	.043	.837	10.723	.001
INT_ACHAT								
Sans covariable	5.684	.018	3.705	.056	.354	.552		
Avec covariable	4.780	.030	2.960	.087	.098	.755	6.875	.009

H6a : *L'âge modère l'efficacité de la communication sur l'attitude envers la communication.*

Sans tenir compte de la variable « âge », nous pouvons remarquer que l'effet principal du média est significatif ($F(1,217) = 5.401$; $p < 0.05$), alors que l'effet principal du contenu ne l'est pas ($F(1,217) = 0.477$; $p > 0.05$) et l'effet global d'interaction non plus ($F(1,217) = 0.007$; $p > 0.05$).

Lorsque nous ajoutons l'âge au modèle, nous pouvons remarquer que la significativité des effets reste inchangée : l'effet principal du média reste significatif ($F(1,216) = 4.459$; $p < 0.05$), l'effet principal du contenu reste non significatif ($F(1,216) = .891$; $p > 0.05$) tout autant que l'effet d'interaction ($F(1,216) = 0.054$; $p > 0.05$).

Nous observons donc la variable « âge » a un effet direct significatif ($F(1,216) = 8.269$; $p < 0.05$), bien qu'elle ne soit pas modératrice de l'attitude envers la communication, ne changeant pas la significativité des effets principaux et de l'effet d'interaction.

H6b : L'âge modère l'efficacité de la communication sur l'attitude envers la marque.

Sans tenir compte de la variable « âge », nous observons qu'aucun effet n'est significatif : l'effet principal du média ne l'est pas ($F(1,217) = 2.120$; $p > 0.05$), l'effet principal du contenu non plus ($F(1,217) = 1.848$; $p > 0.05$) tout autant que l'effet global d'interaction ($F(1,217) = 1.069$; $p > 0.05$).

Lorsque nous ajoutons l'âge au modèle, la significativité des effets reste inchangée : l'effet principal du média reste non significatif ($F(1,216) = 1.682$; $p > 0.05$), l'effet principal du contenu reste également non significatif ($F(1,216) = 1.437$; $p > 0.05$) tout autant que l'effet d'interaction ($F(1,216) = 1.552$; $p > 0.05$).

Nous observons que la variable « âge » n'a pas d'effet direct significatif ($F(1,216) = 3.730$; $p > 0.05$), et qu'elle n'est pas modératrice de l'attitude envers la marque.

H6c : L'âge modère l'efficacité de la communication sur les intentions comportementales.

L'effet principal du média ($F(1,217) = 3.259$; $p > 0.05$), l'effet principal du contenu ($F(1,217) = 0.036$; $p > 0.05$) et l'effet global d'interaction ($F(1,217) = 0.309$; $p > 0.05$) ne sont pas significatifs, lorsque l'âge n'est pas pris en considération.

Lorsque nous ajoutons l'âge au modèle, l'effet principal du média ($F(1,216) = 2.441$; $p > 0.05$), l'effet principal du contenu ($F(1,216) = 0.007$; $p > 0.05$) et l'effet d'interaction ($F(1,216) = 0.043$; $p > 0.05$) restent tous trois non significatifs.

Nous observons que la variable « âge » a un effet direct significatif ($F(1,216) = 10.723$; $p < 0.05$), mais qu'elle n'est pas modératrice des intentions comportementales.

H6d : L'âge modère l'efficacité de la communication sur l'intention d'achat.

Sans tenir compte de la variable « âge », nous pouvons remarquer que l'effet principal du média est significatif ($F(1,217) = 5.684$; $p < 0.05$) ; alors que l'effet principal du contenu ne l'est pas ($F(1,217) = 3.705$; $p > 0.05$) et l'effet global d'interaction non plus ($F(1,217) = 0.354$; $p > 0.05$).

En ajoutant l'âge, nous pouvons remarquer que la significativité des effets reste inchangée : l'effet principal du média reste significatif ($F(1,216) = 4.78$; $p < 0.05$), l'effet principal du contenu reste non significatif ($F(1,216) = 2.96$; $p > 0.05$), tout autant que l'effet d'interaction ($F(1,216) = 0.098$; $p > 0.05$).

Nous observons que la variable « âge » a un effet direct significatif ($F(1,216) = 6.875$; $p < 0.05$), mais que cette variable n'est pas modératrice de l'intention d'achat.

iii. Genre

Le tableau ci-dessous reprend les informations des modèles linéaires généralisés conduits.

Tableau 11. GLM sur les effets principaux et le genre

	Effet du média		Effet du contenu		Interaction		Cov : Genre	
	F-valeur	P-valeur	F-valeur	P-valeur	F-valeur	P-valeur	F-valeur	P-valeur
ATT_COMMU								
Sans covariable	5.401	.021	.477	.491	.007	.935		
Avec covariable	5.520	.020	.483	.488	.005	.942	1.409	.237
ATT_MARQUE								
Sans covariable	2.120	.147	1.848	.175	1.069	.302		
Avec covariable	2.214	.138	1.844	.176	1.097	.296	2.054	.153
INT_COMP								
Sans covariable	3.259	.072	.036	.850	.309	.579		
Avec covariable	3.500	.063	.033	.855	.296	.587	5.529	.020
INT_ACHAT								
Sans covariable	5.684	.018	3.705	.056	.354	.552		
Avec covariable	5.886	.016	3.712	.055	.343	.559	2.720	.101

H7a : *Le genre modère l'efficacité de la communication sur l'attitude envers la communication.*

L'effet principal du média est significatif ($F(1,217) = 5.401$; $p < 0.05$), alors que l'effet principal du contenu ($F(1,217) = 0.477$; $p > 0.05$) et l'effet global d'interaction ($F(1,217) = 0.007$; $p > 0.05$) ne le sont pas, sans tenir compte du genre.

Lorsque nous l'ajoutons au modèle, nous remarquons que la significativité des effets reste inchangée : l'effet principal du média reste significatif ($F(1,216) = 5.52$; $p < 0.05$), l'effet principal du contenu reste non significatif ($F(1,216) = 0.483$; $p > 0.05$), tout autant que l'effet d'interaction ($F(1,216) = 0.005$; $p > 0.05$).

Nous observons que le genre n'a pas d'effet direct significatif ($F(1,216) = 1.409$; $p > 0.05$), et que cette variable n'est pas modératrice de l'attitude envers la communication.

H7b : *Le genre modère l'efficacité de la communication sur l'attitude envers la marque.*

Sans tenir compte de la variable « genre », nous pouvons remarquer qu'aucun effet n'est significatif : l'effet principal du média ne l'est pas ($F(1,217) = 2.120$; $p > 0.05$), l'effet principal du contenu non plus ($F(1,217) = 1.848$; $p > 0.05$), tout autant que l'effet global d'interaction ($F(1,217) = 1.069$; $p > 0.05$).

Lorsque nous ajoutons le genre au modèle, nous pouvons remarquer que la significativité des effets reste inchangée : l'effet principal du média reste non significatif ($F(1,216) = 2.214$; $p > 0.05$), l'effet principal du contenu également ($F(1,216) = 1.844$; $p > 0.05$), tout comme que l'effet d'interaction ($F(1,216) = 1.097$; $p > 0.05$).

Le genre n'a pas d'effet direct significatif ($F(1,216) = 2.054$; $p > 0.05$), et n'est pas modérateur de l'attitude envers la marque.

H7c : *Le genre modère l'efficacité de la communication sur les intentions comportementales.*

Sans tenir intégrer le genre au modèle, l'effet principal du média ($F(1,217) = 3.259$; $p > 0.05$), l'effet principal du contenu ($F(1,217) = 0.036$; $p > 0.05$) et l'effet global d'interaction ($F(1,217) = 0.309$; $p > 0.05$) ne sont pas significatifs.

En ajoutant le genre, nous pouvons remarquer que la significativité des effets reste inchangée : l'effet principal du média reste non significatif ($F(1,216) = 3.5$; $p > 0.05$), l'effet principal du contenu également ($F(1,216) = 0.033$; $p > 0.05$), tout comme que l'effet d'interaction ($F(1,216) = 0.296$; $p > 0.05$).

Nous observons que la variable « genre » a un effet direct significatif ($F(1,216) = 5.529$; $p < 0.05$), mais qu'elle n'est pas modératrice des intentions comportementales.

H7d : *Le genre modère l'efficacité de la communication sur l'intention d'achat.*

Sans tenir compte du genre, nous remarquons que l'effet principal du média est significatif ($F(1,217) = 5.684$; $p < 0.05$), alors que l'effet principal du contenu ($F(1,217) = 3.705$; $p > 0.05$) et l'effet global d'interaction ne le sont pas ($F(1,217) = 0.354$; $p > 0.05$).

Lorsque nous ajoutons le genre au modèle, la significativité des effets reste inchangée : l'effet principal du média reste significatif ($F(1,216) = 5.886$; $p < 0.05$), l'effet principal du contenu ($F(1,216) = 3.712$; $p > 0.05$) et l'effet d'interaction ($F(1,216) = 0.343$; $p > 0.05$) non.

Nous observons que la variable « genre » n'a pas d'effet direct significatif ($F(1,216) = 2.72$; $p > 0.05$), et qu'elle n'est pas modératrice de l'intention d'achat.

1.3.4. Récapitulatif des résultats

Ci-dessous se trouve le tableau récapitulatif des résultats. La première colonne indique l'hypothèse testée. La seconde mentionne si l'hypothèse a été vérifiée ou non. La troisième colonne indique le sens observé par rapport à l'hypothèse initiale. La dernière colonne formule le résultat obtenu.

Tableau 12. Récapitulatif des résultats

	Statut de l'hypothèse	Sens	Résultat
H1a	Vérifiée	Inverse	Un utilisateur a une attitude envers la communication plus positive dans le cas d'un SMS géolocalisé que dans le cas d'une notification push.
H1b	Non vérifiée		Il n'est pas vérifié qu'un utilisateur aura une attitude envers la marque plus positive dans le cas d'une notification push que celui d'un SMS géolocalisé.
H1c	Vérifiée	Inverse	Un utilisateur a des intentions comportementales plus positives dans le cas d'un SMS géolocalisé que dans le cas d'une notification push.
H1d	Vérifiée	Inverse	Un utilisateur a une intention d'achat plus positive dans le cas d'un SMS géolocalisé que dans le cas d'une notification push.
H2a	Non vérifiée		Il n'est pas vérifié qu'un utilisateur aura une attitude envers la communication plus positive dans le cas d'une information promotionnelle que dans le cas d'une information quant à la disponibilité d'un nouveau produit.
H2b	Non vérifiée		Il n'est pas vérifié qu'un utilisateur aura une attitude envers la marque plus positive dans le cas d'une information promotionnelle que celui d'une information quant à la disponibilité d'un nouveau produit.
H2c	Non vérifiée		Il n'est pas vérifié que les intentions comportementales d'un utilisateur seront plus positives dans le cas d'une information promotionnelle que d'une information quant à la disponibilité d'un nouveau produit.
H2d	Vérifiée	Inverse	Un utilisateur a une intention d'achat plus positive dans le cas d'une information quant à la disponibilité d'un nouveau produit que dans le cas d'une information promotionnelle.
H3	Vérifiée	Attendu	L'attitude envers la marque explique à 39.2% l'attitude envers la communication.
H4	Vérifiée	Attendu	L'attitude envers la communication explique à 56.9% les intentions comportementales.
H5a	Non vérifiée		Il n'est pas vérifié que l'innovativité perçue modère l'efficacité de la communication sur l'attitude envers la communication.

H5b	Non vérifiée		Il n'est pas vérifié que l'innovativité perçue modère l'efficacité de la communication sur l'attitude envers la marque.
H5c	Non vérifiée		Il n'est pas vérifié que l'innovativité perçue modère l'efficacité de la communication sur les intentions comportementales.
H5d	Non vérifiée		Il n'est pas vérifié que l'innovativité perçue modère l'efficacité de la communication sur l'intention d'achat.
H6a	Non vérifiée		Il n'est pas vérifié que l'âge modère l'efficacité de la communication sur l'attitude envers la communication.
H6b	Non vérifiée		Il n'est pas vérifié que l'âge modère l'efficacité de la communication sur l'attitude envers la marque.
H6c	Non vérifiée		Il n'est pas vérifié que l'âge modère l'efficacité de la communication sur les intentions comportementales.
H6d	Non vérifiée		Il n'est pas vérifié que l'âge modère l'efficacité de la communication sur l'intention d'achat.
H7a	Non vérifiée		Il n'est pas vérifié que le genre modère l'efficacité de la communication sur l'attitude envers la communication.
H7b	Non vérifiée		Il n'est pas vérifié que le genre modère l'efficacité de la communication sur l'attitude envers la marque.
H7c	Non vérifiée		Il n'est pas vérifié que le genre modère l'efficacité de la communication sur les intentions comportementales.
H7d	Non vérifiée		Il n'est pas vérifié que le genre modère l'efficacité de la communication sur l'intention d'achat.
Relations supplémentaires testées	Vérifiée		L'attitude envers la marque explique à 51.5% les intentions comportementales.
	Vérifiée		L'attitude envers la marque explique à 53.7% l'intention d'achat.
	Vérifiée		Les intentions comportementales expliquent à 65.3% l'intention d'achat.
	Vérifiée		L'attitude envers la marque et l'attitude envers la communication expliquent à 66.7% les intentions comportementales.
	Vérifiée		L'attitude envers la marque et l'attitude envers la communication expliquent à 56.8% l'intention d'achat.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Quatre résultats importants dont les entreprises doivent tenir compte s'offrent à nous suite à la phase exploratoire et la phase expérimentale.

Premièrement, les consommateurs préfèrent être contactés via des communications marketing tenant compte de leurs centres d'intérêt. Cet élément abordé dans la revue de littérature a été confirmé au travers des enquêtes qualitatives durant lesquelles tous les interrogés ont indiqué une réaction plus positive à ce type de publicité qu'aux communications de masse. Cette information est d'autant plus vraie pour les Digital Natives qui sont peu exposés aux canaux traditionnels et qui ont développé la capacité de ne plus voir les publicités.

De plus, nous savons que les contenus ciblés diminuent le sentiment d'intrusion perçu et améliorent l'efficacité de la communication. Facebook permet de satisfaire cette exigence grâce aux publicités natives, qui apparaissent dans le fil d'actualité des membres comme les publications des pages qu'ils aiment, via des critères de segmentation qui prennent en considération les préférences des individus.

Deuxièmement, et contrairement à ce qui ressortait de la revue de littérature, les SMS géolocalisés semblent plus appréciés que les notifications publicitaires sur une application mobile. En effet, l'attitude envers la communication, les intentions comportementales et l'intention d'achat sont plus positives dans le cas d'un SMS géolocalisé. Cet outil est donc un bon moyen communicationnel pour les entreprises disposant d'un point de vente physique. Toutefois, l'enseigne doit veiller à obtenir l'autorisation de localisation de son client. Ceci est particulièrement important d'un point de vue légal, mais également parce que certains individus s'inquiètent des informations captées par les entreprises. Une communication tenant compte de la localisation d'une personne peut être perçue par celle-ci comme une intrusion dans sa vie privée et avoir des conséquences négatives lorsque le consommateur n'est pas informé ou que son avis n'est pas pris en considération.

Troisièmement, l'intention d'achat d'un consommateur sera supérieure lorsqu'une entreprise l'informe de la disponibilité de nouveaux produits en magasin, que lorsqu'elle lui offre des promotions temporaires. Ce résultat est également opposé aux informations obtenues dans la

revue de littérature et des enquêtes qualitatives. Dès lors, il est conseillé aux entreprises de partager sur Internet, avec les consommateurs, les produits disponibles à la vente.

Enfin, l'âge n'est pas modérateur des attitudes et comportements envers les médias et les contenus communicationnels étudiés, bien qu'un effet direct ait été remarqué sur l'attitude envers la marque, les intentions comportementales et l'intention d'achat.

J'ai deux principaux regrets concernant la phase expérimentale.

Premièrement, l'âge moyen des répondants est bien plus élevé qu'espéré et qu'attendu, la cible première de ce mémoire étant les Digital Natives.

Deuxièmement, les résultats de l'étude expérimentale sont opposés aux éléments étudiés dans la phase empirique concernant les deux effets principaux. Après réflexion, je pense qu'un biais a été induit involontairement dans le questionnaire expérimental. En effet, le SMS géolocalisé provenait d'une entreprise fictive et donc inconnue des répondants ; alors que la notification push provenait d'une application nationale, de grande ampleur et connue d'une partie des répondants. De ce fait, il est possible que les personnes ayant été exposées au scénario géolocalisé se soient imaginées ShopMe comme un petit commerce de proximité. Hypothétiquement, ceci induit un troisième effet qui n'est, quant à lui, pas contrôlé : la taille de l'entreprise. Il aurait été nécessaire de parler plus en détail du point de vente physique et de l'application afin d'éviter cet effet ou de le mesurer.

Dès lors, une piste d'expérimentation future en découle. Il serait intéressant d'analyser l'effet du contenu, l'effet du média et l'effet de la taille de l'entreprise simultanément. Cela permettrait de savoir si ce biais est réel ou non, et dans le cas où il est présent, s'il influence significativement les résultats et bien évidemment, de quelle façon.

BIBLIOGRAPHIE

Abalea, S. (2016). *Le beacon : L'outil marketing de proximité pour le retail*. En ligne sur le site web de ARCA Computing <http://www.arca-computing.fr/le-beacon-l-outil-marketing-de-proximite-pour-le-retail/>.

Alcaraz, C. & Hortemel, M. (2017). Chiffres clés : Smartphone, toujours plus ! In L. Theodore (Ed.), *Internet Marketing 2017* (pp. 350-353). Paris : Elenbi.

Allurwar, N., Nawale, B., & Patel, S. (2016). Beacon for proximity target marketing. *Int. J. Eng. Comput. Sci*, 15, 16359-16364. doi: <https://doi.org/10.18535/ijecs/v5i5.08>

Akçayır, M., Dündar, H., & Akçayır, G. (2016). What makes you a digital native? Is it enough to be born after 1980?. *Computers in Human Behavior*, 60, 435-440. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.089>.

Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., & Thornswood, L. (2016). Mobile promotions: A framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15-24. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.004>

Azzemou, S. (2013). *Le geofencing est accepté par la majorité des mobinautes*. En ligne sur le site web de Emarketing <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Etudes-1007/Breves/Le-geofencing-est-accepte-par-la-majorite-des-mobinautes-230405.htm - fBJaZG4XDH65XwRx.97>.

Banerjee S., Dholakia R.B. (2008) - Mobile advertising : does location-based advertising work ?, *International Journal of Mobile Marketing*, vol. 3, n° 2, p. 68-74.

Banikema, A. S., & Roux, D. (2014). La propension à résister du consommateur: contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(2), 34-59. doi: <https://doi.org/10.1177/0767370113517345>.

Barquissau, E., (2016). Un consommateur accro. In A. Guerrieri, E. Dosquet & F. Dosquet (Eds.), *Le mobile marketing : Comprendre, influencer, distribuer, monétiser* (pp. 24-26). Paris : Dunod.

Bart, Y., Stephen, A. T., & Sarvary, M. (2014). Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 270-285. doi: <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0503>.

Bathelot, B. (2017). *Définition : Push notification d'application mobile*. En ligne sur le site web de Définitions Marketing <https://www.definitions-marketing.com/definition/push-notification-application-mobile/>, consulté le 7 juillet 2017.

Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181.

Belvaux, B. & Notebaert, J.F. (2015). *Crosscanal et omnicanal : La digitalisation de la relation client*. Paris : Dunod.

Berk, R. A. (2009). Teaching strategies for the net generation. *Transformative Dialogues: Teaching & Learning Journal*, 3(2), 1-23.

Betaille, L. (2013). *Chargement de page web, une question de secondes !*. En ligne sur le site web de Webmarketing & Co'm <https://www.webmarketing-com.com/2013/03/08/19537-chargement-de-page-web-une-question-de-secondes>

Bosomworth, D. (2015). Mobile marketing statistics 2015. *Leeds: Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd*.

Boucher, C. (2017). *Le SMS géolocalisé, un incontournable du marketing de proximité*. En ligne sur le site web de Suite Logique <http://blog.suite-logique.fr/le-sms-geolocalise-incontournable-du-marketing-de-proximite/>.

Boulbry, G., Jacob, C., & Guéguen, N. (2012). Effets des formats publicitaires classiques de l'internet sur les réactions cognitives, affectives et conatives de deux segments d'âges opposés. *Actes du 28ème congrès de l'Association Française du Marketing*.

- Bourdieu, P. (1993). Youth is just a word. *Sociology in question*, 94-102.
- Bourliataux-Lajoinie, S. & Stenger, T. (2014). *E-marketing et e-commerce : concepts, outils, pratiques*. Paris : Dunod.
- Brée, J. (2015). Préface. In T. Stenger (ED.), *Digital Natives : Culture, génération et consommation* (pp. 7-10). Paris : Editions EMS.
- Buckingham, D. (2006). Is there a digital generation. *Digital generations: Children, young people, and new media*, 1-13.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital* (H. Isaac, P. Volle & M. Mercanti-Guérin, Trans.). Paris : Pearson. (Original work published 2012).
- Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 203-217.
- Chtourou, M. S., Chandon, J. L. (2002). Influence de la répétition sur l'efficacité des bandeaux publicitaires sur Internet. *CD-ROM, Congrès International «Le Tendenze Del Marketing»*, Paris, 25-26.
- Clifford, C. (2014). *Millennials check their phones 43 times a day. This is what they're looking for (Infographic)*. En ligne sur le site web Entrepreneur <https://www.entrepreneur.com/article/234531>.
- Coëffé, T. (2017). *Chiffres réseaux sociaux – 2017*. En ligne sur le site web Blog du modérateur <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>.
- Consumer Barometer with Google (2016). *Belgium Trended Data*. En ligne <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=BE&category=TRN-NOFILTER-ALL>, consulté le 16 juin 2017.
- d'Astous, A., & Gargouri, E. (2001). Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 153-167.
- Dagnaud, M. (2013). *Génération Y: Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*. Presses de Sciences Po.

Dale, R. (2016). The return of the chatbots. *Natural Language Engineering*, 22(5), 811-817. doi: <https://doi.org/10.1017/S1351324916000243>

Darcy, B. (2017). *De la pub dans Facebook Messenger !*. En ligne sur le site web de Zdnet <http://www.zdnet.fr/blogs/marketing-reseaux-sociaux/de-la-pub-dans-facebook-messenger-39855074.htm>.

De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor : publicité online & offline : TV, presse, Internet, mobiles, tablettes...* (8è éd.). Paris : Dalloz.

Derbaix, C. M. (1995). The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: A step toward ecological validity. *Journal of marketing research*, 470-479.

Dianoux, C., Fournier, M., Mouline, J. P., & Adjovi, G. (2012). L'efficacité comparée de trois médias électroniques opt-in dans le cadre d'une campagne promotionnelle: quelles implications pour le manager?. *Management & Avenir*, (8), 189-208. doi: <https://doi.org/10.3917/mav.058.0189>.

Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., & Scharl, A. (2004, January). An investigation and conceptual model of SMS marketing. In *System sciences, 2004. proceedings of the 37th annual hawaii international conference on* (pp. 10-pp). IEEE. doi: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265096>

Ezan, P. (2014). Pourquoi et comment utiliser les séries télévisées pour communiquer différemment auprès de la génération Y ? *Décisions Marketing*, avril-juin, 74, 129-145. doi: <https://dx.doi.org/10.7193/DM.074.129.145>.

Fensterbank, A. (2013). Optimiser le rendement de son application mobile. In N. Romdane & W. Braun (Eds.), *Internet marketing 2013* (pp. 392-393). Paris : Elenbi Editeur.

Froment, E. (2016). *Facebook Messenger reste l'application de messagerie instantanée préférée des Belges*. En ligne sur le site web de Le Soir <http://geeko.lesoir.be/2016/05/26/facebook-messenger-reste-lapplication-de-messagerie-instantanee-preferee-des-belges/>.

Gire, F. & Granjon, F. (2012). Les pratiques des écrans des jeunes français. Déterminants sociaux et pratiques culturelles associées. *Recherches en Sciences Sociales sur Internet*, vol. 1 : 53-88. doi: <https://doi.org/10.4000/reset.132>

Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221. DOI : <https://doi.org/10.1177/009207039101900306>.

Goncalves, L.R., de Pechpeyrou, P., & Benavent, C. (2014). Jusqu'où les consommateurs acceptent-ils d'être géolocalisés ?. *Revue Française du Marketing*, (248).

Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.003>

Guerrieri, A., Dosquet, E. & Dosquet, F. (2016). *Le marketing mobile : Comprendre, influencer, distribuer, monétiser*. Paris : Dunod.

Haon, C. & Jolibert, A. (2008). Choisir parmi les méthodes quantitatives explicatives. In M. Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon, A. Jolibert (Eds.) *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion* (pp. 281-312). Paris : Pearson Education France.

Hérault S., Belvaux B. (2012) - Communication mobile : rôles de l'intrusion et du contrôle de la vie privée, Actes de la 6ème Journée sur la communication marketing, 29 mars, Université de Nancy 2. (Cité dans Goncalves, L.R., de Pechpeyrou, P., & Benavent, C. (2014). Jusqu'où les consommateurs acceptent-ils d'être géolocalisés ?. *Revue Française du Marketing*, (248). pp. 30-31)

Herrmann, R.O. (1993). The tactics of consumer resistance : group action and market place exit. *Advances in Consumer Research*, vol. 20 : 130-134.

Jacob F. & Liénard F. (2009). *Marketing Mobile : Stratégies de m-marketing pour conquérir et fidéliser vos clients*. Paris : Dunod.

Jadzinski, O. (2017). *A la découverte du SMS géolocalisé...* En ligne sur le site web de Euklide <http://www.euklide.com/decouverte-sms-geolocalise/>.

Jaureguiberry, F. (2007). *Les téléphones portables, outils du dédoublement et de la densification du temps: un diagnostic confirmé*. *tic&société*, 1(1). doi : <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.281>

Jolibert, A. & Haon, C. (2008). Choisir parmi les méthodes exploratoires. In M. Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon, A. Jolibert (Eds.) *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion* (pp. 217-246). Paris : Pearson Education France.

Jones, C., & Shao, B. (2011). The net generation and digital natives: implications for higher education. En ligne <http://oro.open.ac.uk/id/eprint/30014>.

Khelladi, I., Castellano, S., & Limongi, L. (2014). L'impact de la personnalisation basée sur le profil et la localisation sur le comportement du client dans un contexte de téléphonie mobile. *Revue Française du Marketing*, p. 43-58.

Kline, R.B. (1999). Review of Psychometric theory, Nunnally and Bernstein (1994). *Journal of Psychoeducational Assessment*, 17, 275-280.

Klunt, C. (2015). *5 things to know when developing an App for Millennials*. En ligne sur le site web Entrepreneur <https://www.entrepreneur.com/article/247087>.

Lambin, J. (1993). *La recherche marketing*. Paris. McGraw-Hill.

Lanfranconi, C. (2013). Vers une nouvelle consommation de la presse à travers les équipements mobiles. In N. Romdane & W. Braun (Eds.), *Internet marketing 2013* (pp. 424-425). Paris : Elenbi Editeur.

Lannoo, P. (2013). M-commerce : du mythe à la réalité. In N. Romdane & W. Braun (Eds.), *Internet marketing 2013* (pp. 416-417). Paris : Elenbi Editeur.

Le Roux, A., Stenger, T. & Thébault, M. (2015). Les *Digital Natives* sont-ils des consommateurs plus « résistants » ?. In T. Stenger (Ed.), *Digital Natives : Culture, génération et consommation* (pp. 65-94). Paris : Editions EMS.

Lejealle, C., Ezan, P. & Dutot, V. (2014). Le suivi des marques sur Facebook : un dispositif éclairant la relation aux marques des Digital Natives, Actes du 30^e Congrès International de l'Association Française du Marketing, Montpellier, 16-17 mai.

Lesage, N. (2017). *Facebook Messenger va préférer la publicité aux micropaiements et à l'e-commerce*. En ligne sur le site web Numerama <http://www.numerama.com/tech/248659-facebook-messenger-va-preferer-la-publicite-aux-micropaiements-et-a-lecommerce.html>.

Malengreau, D. (n.d.). *Les Belges et Internet : l'analyse complète*. En ligne sur le site web de Digimedia <https://www.digimedia.be/News/fr/19205/les-belges-et-internet-l-analyse-complete.html>.

Manchanda, P., Dubé, J. P., Goh, K. Y., & Chintagunta, P. K. (2006). The effect of banner advertising on internet purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 98-108. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.98>.

Mannheim, K. (1952/1979). The problem of generations. pp. 276-320 in *Collected Works of Karl Mannheim* Vol. 5, London: Routledge.

Mappy. (2016). *Web-to-Store novembre 2016*. En ligne http://corporate.mappy.com/wp-content/uploads/2016/11/Conférence-Mappy_WebtoStore4.pdf.

McLaughlin, C., Pinto, M.P. & Tsala Effa, D. (2015). De l'usage des réseaux sociométriques chez les *Digital Natives* à l'université : des formes de discours à la mise en discours. In T. Stenger (Ed.), *Digital Natives : Culture, génération et consommation* (pp. 123-148). Paris : Editions EMS.

Mégraud, S. (2016). Marketing et publicité sur mobile. In A. Guerrieri, E. Dosquet & F. Dosquet (Eds.), *Le mobile marketing : Comprendre, influencer, distribuer, monétiser* (pp. 52-53). Paris : Dunod.

Mercanti-Guérin, M. (2015). Les *Digital Natives* vont-ils réinventer la banque ou la faire sauter ? In T. Stenger (Ed.), *Digital Natives : Culture, génération et consommation* (pp. 253-280). Paris : Editions EMS.

Mercanti-Guérin, M. & Vincent, M. (2016). *Publicité digitale : Programmatique, Data Mobile, Vidéo, Métiers du Web*. Malakoff : Dunod.

Mercklé, P., & Octobre, S. (2012). La stratification sociale des pratiques numériques des adolescents. *RESET. Recherches en sciences sociales sur Internet*, (1). doi: <https://doi.org/10.4000/edc.6332>.

Michaud-Trévinat, A. (2015). L'expérience de shopping en ligne chez les jeunes de 18-20 ans est-elle *digital native* ?. In T. Stenger (Ed.), *Digital Natives : Culture, génération et consommation* (pp. 37-63). Paris : Editions EMS.

Midgley D., Dowling G.R. (1978) - Innovativeness : the concept and its measurement, *Journal of Consumer Research*, vol. 4, n° 4, p. 229- 242. doi : <https://doi.org/10.1086/208701>. (Cité dans Goncalves, L.R., de Pechpeyrou, P., & Benavent, C. (2014). Jusqu'où les consommateurs acceptent-ils d'être géolocalisés ?. *Revue Française du Marketing*, (248). p.31.)

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(August), 318–332. doi : <https://doi.org/10.1353/asr.2000.0010>.

Orange (n.d.). *Avec Géo Présence, optimisez vos campagnes de SMS*. En ligne <http://www.payservices.orange.com/actualites/geo-presence/271-avec-geo-presence-optimisez-vos-campagnes-de-sms>, consulté le 5 juillet 2017.

PageFair (2016). *Adblocking goes mobile*. Retrieved from <https://pagefair.com/downloads/2016/05/Adblocking-Goes-Mobile.pdf>.

Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Basic Books, New York.

Plasseraud, S. (2017). *Digital 2017 : La France et l'Europe de l'Ouest*. En ligne sur le site web de We Are Social <https://wearesocial.com/fr/blog/2017/01/digital-2017-la-france-et-leurope-de-louest>.

Poty, P. (2015). *L'instant mobile : Deux minutes pour convaincre votre client mobile*. Liège : EdiPro.

Pras, B. (2012). Le « privacy paradox » et comment le dépasser. *Revue Française de Gestion*, vol. 38, n° 224, p. 87-94. (Cité dans Goncalves, L.R., de Pechpeyrou, P., & Benavent, C. (2014). Jusqu'où les consommateurs acceptent-ils d'être géolocalisés ?. *Revue Française du Marketing*, (248).p.30.)

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), 1-6. doi: <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>.

Prensky, M. (2009). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate: journal of online education*, 5(3), 1.

Prensky, M. (2015). Entretien avec Marc Prensky. In Stenger, T. (2015). Digital natives, technologie et culture numériques. In T. Stenger (Ed.), *Digital Natives : Culture, génération et consommation* (pp. 27-33). Paris : Editions EMS.

Prensky, M. & Berry, B.D. (2001). Do they really think differently. *On the horizon*, 9(6), 1-9.

Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>.

Rainie, L. (2006). Digital 'natives' invade the workplace. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

RetailMeNot (2016). *Le m-commerce a le vent en poupe : Les acheteurs français devraient dépenser 712 euros sur mobile cette année, contre 522 euros en 2015*. En ligne <http://www.retailmenot.fr/presse-2016/etude-ecommerce-2016>.

Rettie, R., Grandcolas, U., & Deakins, B. (2005). Text message advertising: Response rates and branding effects. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 13(4), 304-312. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740158>.

Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527-541. doi : <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2007.11073031>.

Roederer, C. (2016). La revanche de l'affectif et du réenchantement, le mobile au cœur de l'expérientiel. In A. Guerrieri, E. Dosquet & F. Dosquet (Eds.), *Le mobile marketing : Comprendre, influencer, distribuer, monétiser* (pp. 37-38). Paris : Dunod.

Roederer, C., & Filser, M. (2015). *Marketing expérientiel: Vers un marketing de la cocréation*. Vuibert. Roux D. (2009) Marketing et résistances du consommateur. Editions Economica, Paris.

Stenger, T. (2015). Digital natives, technologie et culture numériques. In T. Stenger (Ed.), *Digital Natives : Culture, génération et consommation* (pp. 27-33). Paris : Editions EMS.

Stioui, J. (2013a). Le m-CRM, l'atout stratégique de la relation client. In N. Romdane & W. Braun (Eds.), *Internet marketing 2013* (pp. 400-403). Paris : Elenbi Editeur.

Stioui, J. (2013b). Promouvoir de manière efficace son application mobile. In N. Romdane & W. Braun (Eds.), *Internet marketing 2013* (pp. 394-397). Paris : Elenbi Editeur.

Strazzeri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 9(1), 73-91. doi: <https://doi.org/10.1177/076737019400900104>.

Tang, K., Wang, Y., Liu, H., Sheng, Y., Wang, X., & Wei, Z. (2013, September). Design and implementation of push notification system based on the MQTT protocol. In *International Conference on Information Science and Computer Applications (ISCA 2013)* (pp. 116-119).

Tapscott, D. (1998) *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw Hill, 1-8.

Taylor, N. (2014). Marketing with Mobile Push Notifications in a Location Specific Context. *Technical Library*. 181.

Teo, T. (2013). An initial development and validation of a Digital Natives Assessment Scale (DNAS). *Computers & Education*, 67, 51-57. doi: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.02.012>.

Tibow Webdesign (2015). *6 raisons d'optimiser le temps de chargement de votre site*. En ligne <http://www.thibautsoufflet.fr/6-raisons-doptimiser-le-temps-de-chargement-de-votre-site/>.

Tschannen, A. (2017). Paiement mobile : quelle stratégie gagnante adopter ? In L. Theodore (Ed.), *Internet Marketing 2017* (pp. 360-361). Paris : Elenbi.

Turner, L. D., Allen, S. M., & Whitaker, R. M. (2015). Push or delay? decomposing smartphone notification response behaviour. In *Human Behavior Understanding* (pp. 69-83). Springer International Publishing. doi : https://doi.org/10.1007/978-3-319-24195-1_6.

Urban, J. (2015). *How growing up with the Internet made Millennials different*. En ligne sur le site web Entrepreneur <https://www.entrepreneur.com/article/247886>.

Valvi, A. C., & West, D. C. (2015). Mobile applications (apps) in advertising: a grounded theory of effective uses and practices. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 349-352). Springer, Cham. doi : https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_132

Vanheems, R. (2010). Quand le client multicanal invite à réinventer le marketing du point de vente. *Actes des XVèmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*, 18-19.

Viard, R. (2016b). Les 9 réseaux sociaux qui comptent pour les entreprises. In L. Theodore, *Internet marketing 2017* (pp. 84-87). Paris : Elenbi.

Vinocour, B. (2017). Les bonnes pratiques de la création de contenu vidéo pour le fil d'actualité mobile. In L. Theodore (Ed.), *Internet Marketing 2017* (pp. 358-359). Paris : Elenbi.

Vouillon, C. (2013). Mobile to store. In N. Romdane & W. Braun (Eds.), *Internet marketing 2013* (pp. 404-407). Paris : Elenbi Editeur.

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 0273475310392544. doi : <https://doi.org/10.1177/0273475310392544>.

Yergeau, E. & Poirier, M. (2013). *Analyse en composantes principales*. En ligne sur le site web de SPSS à l'UdeS <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/analyse-en-composantes-principales.php> - top, consulté le 1 août 2017.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.

Zhao L., Lu Y. et Gupta S. (2012) - Disclosure intention of location-related information in location-based social network services, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 16, n° 4, p. 53-90. doi: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160403>