

Louvain School of Management

Quelle est la différence entre l'attitude des individus
envers la publicité géolocalisée et la publicité classique ?

Mémoire recherche réalisé par
Simon Nizet

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en sciences de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur
Isabelle Schuiling

Année académique 2017-2018

Avant-propos

Ce mémoire est l'aboutissement d'une réflexion de plusieurs mois. Il constitue le point final de la formation dont j'ai bénéficié à la Louvain School of Management. J'espère avoir été digne de cet enseignement en témoignant de la démarche scientifique requise sur chacune des pages qui composent ce travail de fin d'études.

Il me tient à cœur d'adresser de chaleureux remerciements à toutes les personnes que j'ai impliquées dans cette aventure et qui m'ont aidé sans compter.

Je remercie Madame Schuiling, ma promotrice, d'avoir accepté de m'accompagner. Depuis sa proposition de ce sujet de mémoire qui m'a immédiatement enthousiasmé, jusqu'à son intransigeance qui m'a contraint à réaliser chaque étape du mémoire avec soin pour mieux aborder la suite. Je remercie également Mesdames Cambier et Bruneau, sans qui la partie pratique du mémoire se serait transformée en véritable calvaire mais qui, au contraire, s'est avérée extrêmement enrichissante.

Je remercie mes parents, Yves et Myriam, mes deux frères, Pierre et Henri et ma compagne Mégane pour leur soutien sans faille pendant mon parcours universitaire. Les moments de doute ont toujours été balayés grâce à la confiance qu'ils m'ont accordée. Leurs nombreuses marques d'encouragement étaient essentielles pour m'aider à outrepasser les difficultés que j'ai rencontrées. Leur contribution me permet, aujourd'hui, de rendre un travail que j'estime abouti et avec lequel je suis fier de leur rendre hommage.

Table des matières

Avant-propos.....	I
Introduction.....	1
Nouvelles technologies	1
Big Data et infobésité.....	2
<i>PARTIE 1 - REVUE DE LITTÉRATURE ET DÉFINITION DES CONCEPTS CLÉS</i>	<i>5</i>
Chapitre 1 : La publicité	5
1.1. Définition de la publicité	5
1.2. Origine et développement	5
1.3. La quête du confort médiatique.....	6
1.4. Le ciblage	6
Chapitre 2 : La géolocalisation	9
2.1. Contexte	9
2.2. Définition.....	9
a. Les services basés sur la localisation.....	9
b. La publicité basée sur la localisation.....	10
2.3. Fonctionnement.....	12
a. La localisation.....	12
b. La distribution.....	13
c. La permission	15
d. Le ciblage	16
e. Formats publicitaires.....	18
f. Type de publicité	18
g. Quelques chiffres	19
h. Avantages.....	20
i. Limites	20
j. Liens avec l'attitude.....	21
<i>PARTIE 2 - L'ATTITUDE ENVERS LA PUBLICITÉ</i>	<i>22</i>
Chapitre 1 : Tolérance.....	22
Chapitre 2 : Attitude	23
2.1. Auteurs de référence	23
2.2. Modèle de référence	24
2.3. Les trois dimensions dans le contexte de la publicité	25
a. La dimension cognitive	25
b. La dimension affective	26
c. La dimension comportementale.....	26
d. Lexique de la dimension affective	29
Chapitre 3 : Déterminants de l'attitude.....	31
3.1. Information	31
3.2. Divertissement.....	32
3.3. Crédibilité.....	33
3.4. Irritation.....	34
3.5. Contrôle.....	35
3.6. La variable modératrice : l'attitude envers la publicité en général.....	36
3.7. Intrusion vie privée	37
3.8. Degré d'innovation.....	38
Chapitre 4 : Modèle à tester.....	39
4.1. Liste des hypothèses	39
<i>PARTIE 3 - ETUDE QUANTITATIVE</i>	<i>41</i>
Chapitre 1 : Méthodologie.....	42
1.1. Distribution	43

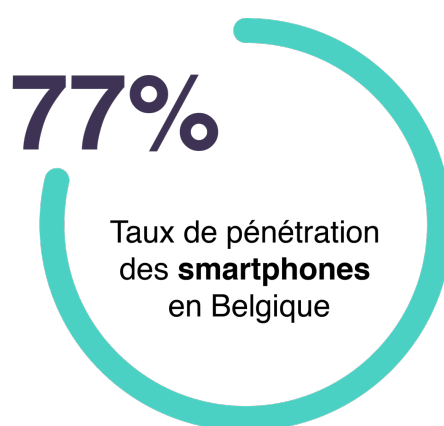
1.2.	Conception.....	43
1.3.	Pré-test.....	46
1.4.	Choix de l'échantillon.....	48
Chapitre 2 : Analyse des résultats.....		49
2.1.	Opérations préliminaires	49
2.2.	Analyse de l'échantillon	50
a.	Vérification des questions manipulation check.....	50
b.	Analyses factorielles et fiabilité des échelles de mesure.....	51
c.	Comparaison des deux groupes.....	56
Chapitre 3 : Vérification des hypothèses		59
Chapitre 4 : Discussion.....		65
4.1.	Recommandations	66
4.2.	Limites	68
4.3.	Pistes pour les études futures	69
Conclusion		70
<i>BIBLIOGRAPHIE</i>		<i>72</i>

Introduction

Nouvelles technologies

Depuis l'arrivée des ordinateurs personnels ainsi que la création du World Wide Web en 1991, les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont régulièrement évolué (World Wide Web, 2013). Les téléphones portables, les tablettes, les ordinateurs et les objets connectés (montres, lunettes...) permettent aujourd'hui l'accès au réseau et donc à l'information pour tous, partout et à tout moment. Grâce à la création et aux progrès du réseau mobile, les individus sont constamment connectés au reste du monde.

Dans ce mémoire, nous nous intéressons plus particulièrement aux téléphones portables, conçus pour communiquer mais dotés aujourd'hui de capacités illimitées. Ils ont d'ailleurs été rebaptisés 'smartphones'. Du point de vue des utilisateurs, ce n'est pas seulement un objet personnel utilisé pour rester connecté à leur entourage ; c'est également une extension de leur personnalité (Baek & Morimoto, 2012 ; Persaud & Azhar, 2012). Ils l'ont constamment avec eux, le mettent à leur goût et y détiennent des informations sensibles par rapport à leur vie privée (Bauer, 2005). L'utilisation des smartphones en Belgique lors des dernières années est d'ailleurs en nette progression. Une étude conjointe de WeAreSocial et de Hootsuite (2018) nous fournit quelques précisions : en 2018, la population belge est de 11.460.000 personnes. 8.136.000 d'entre elles possèdent un smartphone, soit un taux de pénétration de 77%.



Ces individus utilisent leur terminal pour jouer, accéder aux réseaux sociaux, regarder des vidéos, utiliser le '*mobile banking*' ou bénéficier de services de localisation. Ils se servent aussi de leur smartphone pour toutes les tâches quotidiennes : programmer un

réveil, organiser l'agenda, regarder les médias, prendre des photos, faire du sport, effectuer des achats en ligne en comparant les produits... (Varshney, 2015) Le lien entre le mobile et le consommateur « *semble avoir atteint un point de non-retour dans la façon de consommer et même de vivre* » (Guerrieri, Dosquet, & Dosquet, 2016).

Big Data et infobésité

L'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication a causé deux phénomènes : le Big Data et l'infobésité. A ce jour, il y a environ quatre milliards d'utilisateurs d'Internet dans le monde (<http://www.internetlivestats.com/>). Toutes les manipulations des individus sur leur smartphone laissent des traces et génèrent une quantité de données considérable, contenant notamment des informations comportementales très précieuses pour les annonceurs (Guerrieri et al., 2016). Le **Big Data** est donc « *apparu pour désigner ces masses de données produites par les processus scientifiques, puis par la capture des traces de connexion des internautes, pour s'étendre aujourd'hui aux habitudes des humains au travers les objets connectés.* » (Chabin, 2014). Les activités réalisées avec un objet comme le smartphone génèrent aussi des données. Dès lors, les acteurs du monde de la publicité ont la possibilité de connaître les préférences et les habitudes de consommation des individus. Pour ces responsables marketing capables de traiter des masses de données, c'est l'occasion de mieux cibler les individus en leur envoyant uniquement de la publicité adaptée.

Eric Schmidt, ex-PDG de Google (2010)

“Chaque jour, nous générons autant de données que l'ensemble de l'humanité depuis le début de son existence jusqu'en 2003. 90% des données existantes ont été générées durant ces 2 dernières années”

L'infobésité est un mot-valise qui associe l'information et l'obésité. Cette analogie avec une maladie due à un fort surpoids désigne les effets pathologiques de la surcharge informationnelle (Vulbeau, 2015). Chacun de nous accède à l'information par une diversité de canaux : de la radio à Internet, du téléphone portable à la télévision, cela représente une multitude d'informations instantanées et en continu. Ce flux ininterrompu donne le sentiment d'être toujours informé mais parfois, il assiège plus les individus qu'il ne les libère (Le Hyaric, 2011). Ce phénomène de surcharge est accentué par les effets de superposition des différents médias de communication (Isaac, Campoy, & Kalika, 2007).

D'après Sauvajol-Rialland (2013), « *trop d'informations chaque jour sur nos smartphones, nos ordinateurs et nos tablettes, c'est ça l'infobésité.* »

Initialement apparu dans le domaine des ressources humaines, le phénomène est aussi d'application dans le marketing. En effet, la publicité est toujours parvenue à exploiter les nouveaux médias et supports. Les ordinateurs, tablettes et smartphones ne dérogent pas à cette règle (Marion, 2015). Ce faisant, les responsables marketing ont désormais le pouvoir de récupérer des masses de données sur les individus et de les atteindre avec de la publicité sur leurs appareils mobiles. Les individus ne risquent-ils pas de se sentir également submergés par une trop grande quantité de publicité? Les encarts dans la rue, les spots au cinéma, à la radio et à la télévision, les bannières sur les sites Internet et dans les magazines, du contenu spontané sur les smartphones et tablettes... Quoiqu'il en soit, les évolutions technologiques permettent aujourd'hui la localisation des individus sur base de leurs appareils mobiles, principalement leur smartphone. Les annonceurs ont dès lors commencé à exploiter ces nouveaux canaux de distribution de publicité pour créer du contenu personnalisé. Comment réagissent les individus face à l'arrivée de la publicité sur un appareil mobile aussi personnel que le smartphone et face à la géolocalisation qui la caractérise?

L'objectif de ce mémoire est de découvrir l'attitude des individus envers la publicité géolocalisée qu'ils reçoivent sur leur smartphone. Qu'en pensent-ils? Sont-ils irrités, trouvent-ils ce type de publicité crédible ou divertissant? Intrusif?

Nous nous concentrons sur une seule dimension déterminant l'attitude : la dimension affective. En effet, la complexité du système de publicité géolocalisée ne nous permet pas de mesurer le comportement d'achat des individus après un tel message publicitaire. Nous nous basons donc sur un modèle développé par Rosenberg et Hovland (1960) qui mesure l'attitude selon l'axe affectif plutôt que l'axe cognitif ou comportemental : il est possible de poser des mots sur les émotions ressenties lors de la réception d'une publicité.

Notre question de recherche est donc la suivante :

Quelle est la différence entre l'attitude des individus envers la publicité géolocalisée et la publicité classique?

Pour mener à bien notre mémoire, nous avons procédé en trois étapes :

1. Une revue de littérature sur la publicité, son origine et ses différents modes de diffusion. La seconde partie de la revue de littérature sur la publicité présente la géolocalisation, son fonctionnement et ses spécificités.
2. Une présentation du concept d'attitude et plus spécifiquement de l'attitude envers la publicité. Nous nous inspirons du modèle de Rosenberg et Hovland (1960) et nous mettons en avant cinq déterminants de l'attitude envers la publicité.
Ces parties théoriques nous permettent de formuler notre question de recherche. Notre mémoire étudie la publicité géolocalisée. Nous analysons donc l'influence des cinq déterminants de l'attitude envers la publicité mais également l'impact de l'attitude des individus envers la publicité en général, en tant que variable modératrice.
3. Une analyse basée sur une expérimentation. Pour ce chapitre de notre mémoire, nous avons dû créer un questionnaire quantitatif (annexe 6) et le diffuser. Les réponses obtenues sont ensuite analysées pour répondre aux hypothèses formulées à la fin de notre partie théorique.

PARTIE 1

REVUE DE LITTÉRATURE ET DÉFINITION DES CONCEPTS CLÉS

Chapitre 1 : La publicité

1.1. Définition de la publicité

La publicité ne date pas d'hier. Dès l'apparition de l'écriture, il y a eu partout dans le monde des traces de communication partisane faisant l'éloge d'un individu, d'un service ou d'un produit. C'est ce que nous définissons comme la publicité (Marion, 2015). La publicité d'une marque ou d'un produit consiste à faire l'éloge de ses caractéristiques, avec pour *"objectif de créer ou développer la demande primaire, entretenir la notoriété ou générer une attitude favorable à la marque et en faciliter l'achat"* (Lambin & de Moerloose, 2012).

1.2. Origine et développement

La première forme de publicité date de 1000 ans A.C., lorsqu'une affiche promettait une rémunération d'une pièce d'or pour récompenser quiconque capturerait un esclave en fuite. A la même époque mais dans un but plus commercial, des peintures murales faisaient l'éloge des hommes politiques et de l'organisation de combats de gladiateurs (Marion, 2015). Depuis lors, les formes de publicité se sont multipliées, tout comme les moyens d'atteindre les individus pour leur exposer de nouveaux produits ou services : la publicité s'est systématiquement insérée dans les nouveaux médias.

Au fil des siècles, l'homme perfectionne l'imprimerie et crée la lithographie. Cette technique d'impression permet de multiplier les tirages d'un journal grâce à la gravure d'un moule sur la pierre. À partir de ce moment, les commerçants ont diffusé de la publicité à différents endroits avec des affiches semblables et facilement reproductibles.

Les premiers spots publicitaires font leur apparition en radio, en 1928. L'accent est mis sur l'exposition répétée des individus à la publicité et au message qu'elle véhicule, comme s'il fallait multiplier la fréquence de diffusion pour que les individus comprennent et retiennent le message. Le cinéma est également utilisé à des fins publicitaires : au début des années 1920, des publicités font leur apparition dans les salles de projection sur des rideaux ou des films muets. A l'époque, la population semble préférer la publicité sur ce canal plutôt qu'un autre : après une seule exposition, 90% des individus retenaient le nom

du produit faisant l'objet de la publicité, contre seulement 3% pour les affiches en rue (Marion, 2015).

Grâce au développement et à l'apparition des télévisions, la publicité s'introduit ensuite dans les ménages. Bien que son cadre soit réglementé, les annonceurs trouvent le moyen d'entrer dans la maison des individus. A partir de ce moment, les commerçants ont le pouvoir d'influencer, voire même de convaincre, la population d'acheter leurs produits ou services grâce à un message publicitaire diffusé à distance. Les nouveaux supports de communication qui apparaissent à la fin du XXe siècle et au début du XXIe siècle ne dérogent pas à la règle. Les ordinateurs, téléphones portables, tablettes et objets connectés représentent des opportunités à fort potentiel dans le cadre du marketing. La publicité trouve le moyen d'atteindre les individus indépendamment du support. L'exemple le plus récent est le smartphone, qui est équipé des outils permettant la localisation de l'appareil. Les annonceurs sont en mesure d'adapter leur contenu pour envoyer de la publicité relative à la position de l'appareil. Pour tous ces objets technologiques, l'apparition d'Internet, qui permet aux individus de communiquer et d'échanger des documents partout dans le monde, est fondamentale.

1.3. La quête du confort médiatique

Les évolutions des médias témoignent d'une recherche du confort médiatique : les médias se sont développés au fil des années et ont systématiquement rendu le circuit plus court entre la représentation du monde et nous. La première représentation du monde est l'écriture. Progressivement, les images et puis les vidéos ont été créées et exploitées. La télévision a ensuite augmenté la fréquence. Plus récemment, les smartphones ont été créés. Dotés de caractéristiques technologiques avancées, ils rendent la représentation du monde plus précise et adaptée à la vie de chacun. Aujourd'hui, chaque individu est proche de tout, où qu'il soit. En résumé, la publicité exploite l'évolution des médias pour offrir à son groupe cible le contenu qui lui sera le plus adapté et le plus efficace.

1.4. Le ciblage

La publicité a été inventée pour faire l'éloge d'un produit, d'un service ou d'un individu. Les moyens à disposition ont permis d'atteindre à chaque fois une audience considérable. Au fur et à mesure que la publicité s'est développée, les responsables marketing se sont rendus compte qu'il n'existe aucun message qui s'adresse à toute la population : ce sont

les limites physiques ou personnelles (préférences des individus). En effet, le contenu d'une publicité n'intéresse pas nécessairement avec la même intensité deux personnes qui ont un âge, une expérience et des préférences différentes.

Dès lors, les responsables marketing ont dû prendre des décisions en ciblant quel(s) groupe(s) de personnes ils souhaitaient atteindre avec chacune des campagnes de publicité qu'ils entreprenaient. Lambin et de Moerloose (2012) confirment l'importance du ciblage dans la stratégie marketing : *« le choix d'un ciblage consiste à se poser deux questions en même temps :*

- *combien de segments l'entreprise décide-t-elle de couvrir,*
- *quels segments va-t-elle couvrir et donc lesquels va-t-elle abandonner? »*

Lambin et de Moerloose (2012) expliquent qu'il est possible de couvrir plusieurs segments. Ils en arrivent à cette conclusion parce qu'un responsable marketing, s'il veut diffuser un message efficace, n'est pas en mesure de cibler toute la population sans segmentation. La volonté de faire correspondre la publicité aux profils de plusieurs groupes implique que la publicité se généralise et devient moins adaptée aux caractéristiques spécifiques des cibles. Les annonceurs doivent donc choisir qui ils veulent atteindre. Par contre, la limite physique des formats classiques (non-numériques) a été dépassée grâce à l'arrivée du numérique. Désormais, la télévision, l'ordinateur et les appareils mobiles personnels sont des canaux qui offrent aux annonceurs le pouvoir d'atteindre un individu aussi bien situé à Liège qu'à Namur. Cependant, cela ne signifie pas que la publicité sera systématiquement jugée pertinente.

La combinaison du numérique avec les technologies de géolocalisation permettent d'affiner la distribution de la publicité en fonction de l'heure et de l'endroit où se trouve chaque consommateur. À défaut de s'adapter à tous les segments, cette technique offre la possibilité d'atteindre le consommateur au moment opportun. Le mobile remet le facteur situationnel au centre de la compréhension du comportement du consommateur, qui prend en compte les données contextuelles dans lesquelles le consommateur évolue à un instant T. Goncalves, Pechpeyrou et Bénavent (2014) : *la publicité mobile basée sur l'emplacement permet de supprimer les barrières géographiques et informationnelles entre les consommateurs et les offres des entreprises en atteignant les acheteurs lorsqu'ils se trouvent à proximité des emplacements marchands.* Il n'y a, dès lors, plus

besoin de choisir où déposer une affiche! Dans la prochaine section, nous évoquons le fonctionnement du principe de géolocalisation, cette nouvelle arme que détiennent les responsables marketing.

Chapitre 2 : La géolocalisation

2.1. Contexte

La multiplication des supports de publicité a révolutionné le paysage publicitaire. Initialement, la publicité a exploité le papier pour créer des affiches plus ou moins grandes. Les développements technologiques ont ensuite permis à la publicité d'exploiter les ondes radios. Ainsi, si la radio devenait le moyen de communiquer à distance, la publicité s'y insérait pour, là aussi, atteindre des individus à différents endroits mais branchés sur la même onde radio, malgré un contenu publicitaire pas nécessairement adapté à chacun. Le cinéma a également servi la cause de la publicité en proposant des spots aux clients avant la projection des films. Les responsables marketing ont exploité la création de la télévision en prenant exemple sur le cinéma. Il fut donc possible de proposer des spots aux clients avant et après les émissions télévisées et les films, à la différence près que les individus étaient plus régulièrement face à leur téléviseur qu'au cinéma, ce qui a augmenté la fréquence de la publicité. Le contexte de la géolocalisation est dans la logique des développements précédents. La publicité est toujours plus précise, ce qui offre aux responsables marketing le pouvoir de créer de la publicité plus cohérente et efficace. L'émergence des téléphones mobiles, en particulier les smartphones avec leur technologie de suivi GPS, a révolutionné la capacité des annonceurs à fournir des messages adaptés à la localisation des individus (Gazley, Hunt, & McLaren, 2014).

2.2. Définition

Nous souhaitons distinguer deux éléments utilisant la géolocalisation des smartphones :

- les services basés sur la localisation
- la publicité basée sur la localisation

a. Les services basés sur la localisation

Les applications que le consommateur peut installer sur son smartphone, qui rendent cet objet si caractéristique, sont parfois utilisées pour se repérer ou pour améliorer la qualité du service. Pour ce faire, ces applications utilisent la localisation d'une personne ou d'un objet (Duri, Cole, Munson, & Christensen, 2001). Habituellement, les services basés sur la localisation sont utilisés dans des contextes comme la recherche d'un itinéraire ou l'assistance routière (Bruner & Kumar, 2007 ; Pura, 2005).

Les services basés sur la localisation sont généralement définis comme des services améliorés par et dépendants de la position d'un appareil mobile (Jagoe, 2003 (cité par Beldona, Lin, & Yoo, 2012) ; Unni & Harmon 2003). Les plus connus sont les services de sécurité, de mise à jour du trafic, les promotions spécifiques au lieu d'achat... Ils ont le potentiel d'ajouter une valeur significative en plaçant l'information, les transactions et le divertissement dans un contexte spécifique à l'endroit (Jagoe 2003 (cité par Beldona, Lin, & Yoo, 2012)). C'est la possibilité pour ces applications de localiser les appareils que les responsables marketing ont décidé d'exploiter. La publicité géolocalisée est donc apparue et fait partie de la catégorie des services basés sur la localisation.



b. La publicité basée sur la localisation

Dans un contexte marketing, la géolocalisation regroupe un ensemble de procédés techniques par lesquels il est possible de localiser géographiquement, le plus souvent en temps réel, des individus à des fins marketing. Les techniques de géolocalisation ont d'abord été utilisées pour géolocaliser les utilisateurs d'Internet sur ordinateur (géolocalisation par adresse IP) avant que les usages n'explorent par le biais de capacités de géolocalisation associées à l'usage des téléphones mobiles et des applications mobiles (Bathelot, 2016).

La publicité géolocalisée peut être définie comme « l'information contrôlée par les annonceurs, spécialement adaptée à la place où les utilisateurs accèdent au canal publicitaire » (Bruner & Kumar, 2007). Traditionnellement, cela peut s'apparenter aux panneaux en bord de route ou aux affiches qui sont directement liées à la localisation de l'utilisateur (Bruner et Kumar, 2007). De nos jours, ce terme fait référence à la technologie qui permet de cibler les consommateurs avec de la publicité propre à la

localisation de leur téléphone portable. Ce mémoire a pour objectif de comparer l'attitude des individus envers la publicité classique et la publicité géolocalisée, où :

- la publicité classique est représentée par tous les types de publicité qui n'exploitent pas le smartphone des individus NI la géolocalisation. Il s'agit généralement des spots publicitaires en radio, en télévision ou au cinéma ainsi que des encarts publicitaires dans les journaux, magazines et bannières en rue.
- la publicité géolocalisée est la publicité adressée aux individus sur leur smartphone ET sur base de la géolocalisation.

La publicité géolocalisée propose une série de déclinaisons aux services basés sur la localisation en y ajoutant la dimension marketing (Bathelot, 2016) :

- l'intégration de la géolocalisation dans l'offre de services (Uber, Blablacar, Waze, Snapchat...),
- l'enrichissement de l'expérience client (centres commerciaux, gares, magasins de grande surface...),
- le ciblage et la personnalisation des messages (réception de contenus adaptés aux préférences et à la position de l'appareil).

Selon le support à partir duquel la géolocalisation est effectuée, les techniques sont différentes. La géolocalisation a été rendue possible grâce aux progrès réalisés durant les trois dernières décennies autour de la technologie mobile. Les responsables marketing ont remarqué que le marketing direct était une approche intéressante (Nowak & Phelps, 1997). Une tendance pour favoriser l'utilisation de relations personnalisées s'est donc développée dans le monde publicitaire, à l'aide de bases de données et de cookies. Les cookies enregistrent les données de navigations des utilisateurs, ce qui permet de connaître leurs habitudes de consommation et leurs préférences. La détention d'information sur les individus est nécessaire pour un message publicitaire personnalisé ayant un impact plus élevé (Xu, Oh et Teo, 2009). La géolocalisation est également applicable sur les ordinateurs et sur d'autres appareils mais nous allons principalement développer la théorie et l'analyse de la géolocalisation sur le smartphone.

2.3. Fonctionnement

La géolocalisation d'un smartphone est une étape fondamentale pour la publicité géolocalisée. Pour une compréhension complète de son fonctionnement, nous détaillons dans les prochaines sections les éléments qui la caractérisent. Nous évoquerons donc les procédés de localisation, les méthodes de distribution, les contraintes liées à la permission et le ciblage que les responsables marketing doivent choisir. Enfin, quelques détails viendront clôturer ce chapitre sur la géolocalisation.

a. La localisation

○ La localisation par satellites

La technologie mobile de localisation par satellite a d'abord été développée pour les systèmes de navigation dans les véhicules. Ce système permet à un appareil équipé d'une puce GPS (Global Positioning System) d'être localisé géographiquement grâce à une série de signaux émis par un réseau de satellites. Les téléphones portables classiques n'en étaient pas équipés mais les smartphones sont aujourd'hui dotés d'une puce GPS. Celle-ci doit être activée pour permettre la localisation de l'appareil par satellites.

○ La localisation par antennes téléphoniques

Utilisée lorsque les puces GPS n'avaient pas encore intégré les téléphones portables, elle fonctionne sur le principe de la triangulation : pour qu'une communication téléphonique soit établie entre deux téléphones portables, il est nécessaire de les relier à l'aide d'antennes de télécommunications. La précision varie en fonction de la densité des antennes relais environnantes. Cette technologie marque le début de la publicité géolocalisée, permettant aux opérateurs d'envoyer du contenu par SMS ou MMS (short ou multimedia messages services) sur les téléphones mobiles de leurs clients.

○ La localisation par Wi-fi

Auparavant, l'accès au réseau Internet était soumis à la connexion d'un câble reliant une borne à l'appareil. Désormais, l'accès au réseau se fait à l'aide du Wifi (protocole de communications sans fil permettant de se connecter à Internet) sans nécessiter une connexion câblée. Les smartphones sont équipés des technologies pour s'y connecter. La portée d'une connexion par Wifi étant assez courte, les appareils connectés se situent nécessairement à proximité. L'intensité du signal permet de connaître, à quelques mètres

près, la position des terminaux exploitant la connexion. La plupart des lieux publics proposent un accès gratuit au Wifi. Ces lieux publics et le Wifi correspondant sont enregistrés dans une base de données mondiale, ce qui permet d'être positionné géographiquement. Le développement des réseaux mobiles par les opérateurs téléphoniques, offrant l'accès à Internet partout, permet également la localisation de l'appareil en fonction de la borne réseau qu'il exploite.

Les smartphones, suffisamment équipés et capables de combiner plusieurs de ces méthodes, exploitent surtout le système de puces GPS et de connexions au réseau. Ceci implique qu'en 2018, les smartphones sont tous capables de renseigner une localisation précise à l'aide d'une de ces technologies. Dans le contexte de la publicité géolocalisée, la localisation est une première étape. Qu'en est-il de la distribution de la publicité?

b. La distribution

Comme dans le marketing traditionnel, les stratégies *pull* (*aspiration*) et *push* (*pression*) sont reconnaissables dans le contexte de la publicité géolocalisée. Si quelques détails techniques rendent leur utilisation légèrement différente pour le marketing géolocalisé, leur principe reste le même. Unni et Harmon (2007) placent la stratégie pull dans un contexte de marketing de masse pour générer une demande du consommateur final, alors que la stratégie push réfère à l'utilisation de promotions commerciales pour assurer le stockage d'une marque au niveau de la vente au détail. Dans le cadre de la publicité mobile géolocalisée, la stratégie :

- pull est la situation dans laquelle les individus revendiquent une information à l'aide de leur smartphone. Les intermédiaires leur fournissent, selon les données personnelles et contextuelles, les informations produites par les marques.
- push souligne l'envie des marques de faire de la publicité personnalisée plutôt que des campagnes traditionnelles. Cela consiste donc à envoyer des messages publicitaires aux consommateurs, sur base de leurs données démographiques et/ou géographiques (Li et Du, 2012 ; Bruner & Kumar, 2007).

- Pull

Un homme d'affaire visite Bruxelles. Il utilise son smartphone pour accéder à un portail qui lui dresse la liste des restaurants locaux. Il a ensuite le choix du style culinaire du restaurant. Après avoir sélectionné la cuisine italienne, cinq restaurants lui sont proposés, tous dans un rayon de 500 mètres. Il décide de sélectionner d'en sélectionner un, après quoi une carte s'affiche avec une offre d'apéritifs gratuits dans ce restaurant, offre valable pendant une heure. Nous sommes dans le modèle pull (Bruner & Kumar, 2007).

Grâce à cet exemple, nous comprenons que c'est le consommateur qui a sollicité l'information. Cela signifie que le consommateur contrôle, en pratique, les publicités qu'il reçoit. Unni et Harmon (2007) précisent que la recherche opérée par le consommateur sera dirigée vers les commerces à proximité de sa localisation. De manière générale, la stratégie pull adaptée au contexte de la publicité géolocalisée n'est pas sujette à débat. Si le consommateur fait la démarche d'obtenir des informations sur son smartphone, il accepte implicitement d'être exposé à de la publicité sur base de sa recherche, son historique de recherche, sa localisation et d'autres informations personnelles qu'il a renseignées aux annonceurs. Certaines applications exigent une inscription et un accord de géolocalisation de la part de l'utilisateur. C'est notamment grâce à ce système que les annonceurs détiennent des informations personnelles pour personnaliser le contenu publicitaire (Guerrieri et al., 2016).

- Push

Un homme d'affaire visite Bruxelles. Par l'intermédiaire d'une application ou de l'un des outils de son smartphone (réseau mobile, wifi ou puce GPS), il reçoit spontanément une publicité qui fait la promotion des magasins dans un rayon de 300 mètres. L'individu a trois options : ignorer l'annonce, la supprimer ou y répondre positivement en effectuant un achat en ligne ou en se rendant dans les commerces faisant l'objet de la publicité. Le consommateur reçoit ce genre de publicité en fonction de son profil (préférences, historique de navigation...) mais n'en a pas fait la demande explicite. (Unni & Harmon, 2007). Dans le modèle push, les publicités sont poussées vers le smartphone du consommateur.

c. La permission

Les données de géolocalisation utilisées par les entreprises doivent impérativement faire l'objet d'un consentement préalable de la part de l'individu (Hérault & Belvaux, 2014). Les individus qui reçoivent de la publicité géolocalisée ont en effet, parfois inconsciemment, accordé leur consentement aux annonceurs. (95/46/CE, 2002/58/CE).

Les annonceurs possèdent plusieurs moyens pour localiser et atteindre un individu sur son smartphone : ils peuvent le faire grâce à un réseau public (Wifi), aux opérateurs (antennes relais), aux puces GPS... Tous les smartphones sont équipés de puces GPS. C'est l'une des caractéristiques de base de l'appareil. Le smartphone est devenu populaire grâce aux possibilités illimitées qu'il offre à son propriétaire. Doté d'un nombre défini d'outils lors de sa conception, cet appareil portable détient la possibilité de télécharger des applications gratuites. Grâce aux données que les utilisateurs leur fournissent sans le savoir et qu'ils revendent aux responsables marketing, les concepteurs financent leur application (Goullermet, 2018). Le portail de statistiques www.statista.com nous indique qu'il existe 3,5 millions d'applications disponibles sur le Google Play Store (le fournisseur d'applications compatibles avec les smartphones qui utilisent le système d'exploitation mobile Android) à la fin de l'année 2017, alors qu'il n'y en avait « que » 850.000 en 2013. Pour pouvoir bénéficier d'une application, les consommateurs doivent accepter ses Conditions Générales d'Utilisation (CGU) et sa politique de vie privée. Ce sont des contrats qui expliquent les implications, pour l'utilisateur, de l'usage de l'application.

D'un point de vue managérial, une entreprise qui s'entête à envoyer des messages non pertinents pourrait agacer la cible et provoquer l'effet inverse de celui escompté ; le consommateur évitera la marque, même dans un autre contexte (Beldona et al., 2012). Selon Barnes et Scornavacca (2004), la permission de l'utilisateur est l'une des variables qui affectent l'efficacité de la publicité mobile. Justement, l'étape la plus difficile du marketing basé sur la géolocalisation mobile est l'obtention du consentement des utilisateurs. La solution trouvée par les annonceurs passe principalement par les applications et/ou des services gratuits, comme le wifi dans un centre commercial, à l'aide des CGU (Barwise, 2002). L'acceptation des conditions générales d'utilisation d'une application est systématiquement perçue comme une corvée fastidieuse (Champeau, 2016). Implicitement et sans en avoir pleinement conscience, les individus acceptent donc d'abandonner leurs données personnelles aux applications et à des tiers

C'est en adoptant une démarche proactive de recherche ou de téléchargement d'applications que les propriétaires de smartphones donnent leur consentement pour être géolocalisé. Ils sont souvent contraints d'accepter s'ils veulent bénéficier du contenu de l'application (Gourmellet, 2018). Certaines d'entre elles permettent à l'utilisateur de définir ses préférences quant au type de publicités qu'il recevra. Ce n'est pas systématiquement le cas.

Dans le cadre d'une expérience, une société britannique nommée Purple a inséré une clause insolite aux CGU du Wifi qu'elle mettait gratuitement à disposition des utilisateurs. En deux semaines, 22.000 personnes ont accepté, sans le savoir de faire 1.000 heures de travaux d'intérêt général. Au cours de cette enquête, une seule personne a signalé et refusé ces conditions. Une autre enquête du même style révèle que 74% des sondés acceptent la politique de vie privée sans même l'avoir lue (Champeau, 2016).

Dès lors, des consommateurs qui acceptent des CGU sans même en connaître le contenu pourraient ressentir une forme d'irritation, de traque ou d'intrusion dans leur vie privée lorsqu'ils sont géolocalisés à des fins publicitaires. En effet, les individus qui reçoivent ce type de publicité en pensant n'avoir jamais donné d'accord de géolocalisation s'agacent. Le GDPR impose cependant aux entreprises d'accéder aux demandes de vérification et de modification des données personnelles, mais celles-ci ne fournissent pas toujours les moyens nécessaires pour satisfaire à ces obligations. Le faire dans le contexte de la publicité mobile géolocalisée ne serait pas simplement satisfaire aux exigences juridiques mais susciterait également la confiance des consommateurs, qui y verraient une forme de transparence (Goncalves, Pechpeyrou & Bénavent, 2014). Les réglementations autour de la géolocalisation protègent le consommateur, qui peut notamment faire valoir « le droit à l'oubli », c'est-à-dire la suppression de ses informations de la base de données des annonceurs. Sans permission, la stratégie push ne serait plus possible dans ce domaine du marketing géolocalisé qui, au fil des années, voit son cadre légal se renforcer.

d. Le ciblage

Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre *publicité*, lors d'une campagne marketing, les responsables doivent cibler un ou plusieurs segments d'individus. Avec la publicité mobile, deux possibilités existent : le ciblage comportemental et le géociblage.

Le ciblage comportemental consiste à utiliser les cookies. Pour rappel, les cookies sont des fichiers textes envoyés et stockés sur les applications utilisées. Ces fichiers sont compilés et permettent l'identification d'une personnalité, avec des préférences et des habitudes de consommation. La publicité géolocalisée est en mesure d'exploiter ces informations. C'est notamment ce qu'il se passe lorsque des individus reçoivent de la publicité parfaitement adaptée à leurs goûts.

Guerrieri et al. (2016) nous en donnent un exemple :

Il y a quelques années, un photographe, qui était en déplacement à Tokyo, a vu un panneau d'affichage électronique lui adresser le message suivant : « Bonjour Jim, nous avons l'objectif Nikon que vous recherchez dans ce magasin! ». Loin d'un scénario à la Big Brother, ce responsable marketing avait simplement combiné la reconnaissance du numéro de téléphone portable de Jim avec une recherche de sites Web qui avait identifié le blog de photographie de Jim et son envie avouée de s'offrir le tout nouvel objectif Nikon. Cet exemple montre un exemple de ciblage parfait. Celui qui associe le bon consommateur, au bon endroit et au bon moment au cours duquel, le besoin du consommateur apparaît. Technologiquement, il est possible aujourd'hui d'anticiper les besoins des consommateurs. Cela peut être grossièrement, en se basant sur la logique. Par exemple on peut imaginer qu'une utilisatrice qui vient de finir d'enregistrer une séance de jogging sur Runtastic peut avoir soif. Cela serait un moment parfait pour lui montrer une publicité pour la marque Gatorade. En corrélant cette information avec sa position GPS et en lui offrant un coupon de remise sur l'achat d'une boisson dans le supermarché que vous avez identifié le plus proche, vous obtenez un ciblage presque parfait. Encore et toujours, avec des ciblages si personnalisés, prenez garde que le facteur plaisir soit largement supérieur aux facteur angoisse!

Le géociblage n'est pas nécessairement personnalisé comme peut l'être le ciblage comportemental. Il consiste à cibler des individus en fonction de la zone dans laquelle ils se trouvent. Par exemple, une publicité relative à un commerce de jeux vidéo situé à Charleroi sera uniquement envoyée sur les smartphones qui pénètrent dans un périmètre déterminé autour de ce magasin et donc de la ville de Charleroi. En combinant avec le ciblage comportemental, la publicité ne sera adressée qu'aux individus qui, par l'utilisation qu'ils font de leur smartphone et des applications qui y sont installées, ont manifesté un intérêt pour les jeux vidéo ET qui se trouvent dans le périmètre autour du magasin. Progressivement, la publicité géolocalisée parvient à cibler de mieux en mieux les individus pour établir une relation privilégiée. Pour des raisons pratiques, nous ne

testerons pas la publicité géolocalisée exploitant le ciblage comportemental. Nous nous concentrerons sur le géociblage.

e. Formats publicitaires

L’affichage de la publicité sur le smartphone conditionne également l’attitude des individus envers la publicité géolocalisée. L’agence de publicité Kargo a réalisé une étude sur les deux plus grandes réactions des utilisateurs face à la publicité mobile géolocalisée : captiver ou aggraver. L’entreprise teste quatre formats de publicité sur smartphone :

- La bannière reste en place sur l’écran,
- La bannière In-Stream occupe une position persistante dans un flux éditorial,
- L’interstitielle prend le relais de l’écran,
- Le sidekick est une petite annonce extensible qui se trouve dans un coin de l’écran.

Les résultats indiquent que les bannières traditionnelles ne sont pas appréciées, au même titre que les interstitielles, jugées ennuyeuses parce qu’elles empêchent toute autre activité simultanée. Les bannières In-Stream sont contrôlables et appréciées. C’est une première confirmation intéressante par rapport au désir de contrôle des consommateurs. Enfin, le format Sidekick commence à se développer mais semble apprécié car le consommateur peut supprimer ou déplacer la publicité d’un coin à l’autre de l’écran, au cas où il souhaite la conserver pour y revenir plus tard (Dertip, 2016).

f. Type de publicité

Différents types de publicités existent dans le monde du marketing mobile (Le Godinec, 2009 ; Guerrieri et al., 2016) :

- **les campagnes de notoriété et d’image de marque** permettent à l’utilisateur (mobinaute) de voir l’offre ou l’annonce d’une marque, dans le but d’augmenter la notoriété de celle-ci ;
- **la création de trafic** est générée par une bannière publicitaire qui redirige vers le site de la marque, parfois à l’aide d’une promotion ;
- **le recrutement de prospects** grâce à des formulaires que les consommateurs remplissent avec leurs données personnelles et qui permettent à la marque de les atteindre plus facilement à l’avenir.

Les articles scientifiques s'attardent sur deux types de publicités en particulier : la notoriété de marque et la promotion. Auparavant, certains opérateurs récompensaient leurs clients par des minutes gratuites à partir du moment où ils réagissaient aux messages de publicité (Chowdhury, Parvin, Weitenberner, & Becker, 2006). Ces derniers ont montré des attitudes positives envers les publicités mobiles qui sont supportées par des récompenses (Unal, Ercis, & Keser, 2011).

Voici un exemple (Unni & Harmon, 2007) :

La marque RBK a envoyé un message géolocalisé aux individus se trouvant dans une zone géographique proche du magasin. Ce message promettait une paire de chaussures de sport neuves à la première personne qui se présenterait au magasin en montrant l'offre. Plus de 50 personnes essoufflées sont arrivées en moins de 4 minutes.

Les publicités sont plus efficaces aux yeux des consommateurs si elles leur semblent pertinente. Bauer et Strauss (2016) et Dahlén (2005) (cité par Bauer & Strauss, 2016) déclarent en effet que la pertinence augmente l'attention et stimule la reconnaissance de la marque ou l'attitude positive envers un produit. Selon Scharl, Dickinger et Murphy (2005), une bonne publicité géolocalisée est divertissante voire amusante, en plus de devoir être pertinente et d'aller droit au but.

g. Quelques chiffres

La publicité mobile exploite le canal digital de la publicité, qui a prouvé à l'aide de plusieurs études que la publicité sur écrans est plus percutante et efficace que la publicité statique (Reeves & Nass, 1996 ; McCabe, 2009 ; Van Loock et al, 2010 (cités par Diercxens, 2012) ; Guerrieri et al., 2016).

Cependant, Guerrieri et al. (2016) nous indiquent que lors d'une enquête réalisée en France, dans un contexte démographique, économique et technologique semblable à celui de la Belgique, 73% des répondants s'opposent à la géolocalisation et 70% refusent fermement les messages publicitaires qui apparaissent dans leur fil d'actualité Facebook ou Twitter, personnalisés en fonction de leurs préférences. Ils jugent les contenus inappropriés, qualifiant les annonceurs d'espions et évoquant une violation de leur vie privée (Guerrieri, 2016).

h. Avantages

La publicité géolocalisée sur smartphone possède des avantages par rapport à la publicité classique, qui est statique. Le fait d'utiliser un canal digital permet de proposer du contenu créatif et dynamique grâce à la capacité des écrans de diffuser des images ou vidéos. Une étude de Kinétic (2011 ; (cité par Diercxens, 2012)) démontre d'ailleurs que pour deux publicités au contenu identique, deux fois plus de personnes ont regardé les écrans digitaux. Cela rejoint les études de Van Loock (2010) et Guerrieri et al. (2016).

Les écrans diffusent du contenu digital, ce qui implique que la publicité est facilement modifiable. Si les responsables marketing constatent qu'une erreur se trouve dans une annonce publicitaire ou que le message est mal interprété, ils peuvent modifier ou retirer la publicité de l'endroit où elle était exposée. La possibilité de modifier du contenu est inexistante pour les publicités classiques.

Enfin, la plus grosse différence est la capacité d'interaction lors de la diffusion de publicité. Grâce à l'Internet et au développement des outils propres au smartphone, les publicités peuvent en effet être paramétrées pour interagir avec certaines réponses ou comportements bien précis de la part des individus. Lebtahit et Minot (2009 ; cité par Diercxens, 2012) précisent que la publicité géolocalisée est en mesure d'exploiter simultanément plusieurs médias pour compléter l'affichage de la publicité sur le smartphone des individus. C'est le cas, par exemple, des QR codes affichés sur d'autres supports : si un individu voit une annonce qui l'intéresse, il peut scanner le QR code avec son smartphone et accéder au contenu publicitaire et au produit de la promotion.

i. Limites

La publicité géolocalisée rencontre cependant certaines difficultés propres à l'époque dans laquelle elle s'insère. Ainsi, s'il est possible pour les annonceurs de localiser les individus et de diffuser du contenu publicitaire sur leurs smartphones, le cadre légal se renforce d'année en année autour de la protection des données personnelles. La directive européenne de 1995 (95/46/CE) a d'ailleurs été complétée le 25 mai 2018 par la mise en vigueur du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données), qui s'adapte aux évolutions technologiques du XXI^e siècle.

j. Liens avec l'attitude

Notre mémoire s'intéresse à l'attitude des individus lorsqu'ils font face à la publicité géolocalisée. Dans notre revue de littérature, nous avons recensé deux attitudes bien distinctes de la part des individus :

1. Certains jugent que la publicité géolocalisée, qui est par nature assez ciblée, est plus intéressante que la publicité classique parce qu'elle évite la réception de contenus non adaptés aux préférences et habitudes de consommation de l'individu.
2. Les autres, au contraire, estiment que la publicité géolocalisée est du harcèlement car le contenu publicitaire arrive sur un appareil mobile très personnel.

Nous avons donc souhaité analyser l'attitude des individus envers la publicité mobile géolocalisée et la comparer avec l'attitude des individus envers la publicité classique. Pour mesurer l'attitude des individus envers la publicité, nous nous sommes inspirés du modèle de Rosenberg et Hovland (1960). Il ne nous était pas possible d'envoyer du contenu publicitaire nous-même ni de mesurer le comportement après réception du message de publicité géolocalisée. Nous avons donc mis nos répondants en situation, avec de la publicité distribuée selon le modèle « push ». Le ciblage comportemental n'était pas envisageable non plus étant donné que nous ne connaissions pas les caractéristiques personnelles de nos répondants.

PARTIE 2

L'ATTITUDE ENVERS LA PUBLICITÉ

Dans ce mémoire, nous souhaitons mesurer l'attitude des individus lorsqu'ils font face à de la publicité classique et de la publicité géolocalisée. Voici notre raisonnement, notre modèle théorique de référence et les ajustements que nous avons décidés d'opérer afin de poser une série d'hypothèses.

Chapitre 1 : Tolérance

Notre mémoire s'intéressait initialement à tolérance, notion vague et abstraite, intimement liée à celle de l'attitude. La religion, la médecine, les mathématiques (statistiques), la monnaie, la philosophie... La tolérance est omniprésente dans ces domaines. Le Larousse définit la tolérance comme *"l'aptitude de quelqu'un à supporter les effets d'un agent extérieur, en particulier agressif ou nuisible"*. Par exemple, nous n'avons pas le même niveau de tolérance au bruit, ni le même niveau de tolérance à la publicité. Le CNRTL (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, en France) définit la tolérance comme *"le fait de tolérer quelque chose, d'admettre avec une certaine passivité ce que l'on aurait le pouvoir d'interdire."* Selon cet organisme, le seuil de tolérance est *"le pourcentage d'éléments étrangers qu'une communauté d'individus est censée pouvoir accepter et au-delà duquel se produirait un phénomène de rejet."* Cette définition rejoint notre objectif d'étudier la publicité géolocalisée : une publicité qui arrive sur le smartphone d'un individu est généralement acceptée mais ce n'est plus le cas dès que le nombre de ces publicités croît de manière conséquente. Plus l'impact est petit, plus la tolérance est grande et inversement. La tolérance est donc la résultante d'une attitude positive et l'intolérance est la résultante d'une attitude négative envers un agent extérieur. Mais qu'est-ce qui détermine l'attitude d'un individu?

Chapitre 2 : Attitude

Nous abordons la notion d'attitude selon deux axes : l'attitude en général et l'attitude envers la publicité. Qu'est-ce qui détermine l'attitude d'un individu? Plusieurs auteurs ont réalisé des études en vue d'en découvrir les déterminants. Dès lors, nous sommes en mesure d'en présenter une définition ainsi que son fonctionnement général.

*Une attitude est la disposition d'un individu à répondre **favorablement** ou **défavorablement** à un objet, une personne, une institution ou un évènement, ou à tout autre aspect du monde de l'individu. Les définitions formelles de l'attitude varient mais les chercheurs s'accordent sur le fait que les attributs caractéristiques de l'attitude sont sa dimension évaluative (favorable ou défavorable) (Ajzen (1977) ; Schuman (1990)).*

Cette définition peut être complétée par Allport (1935), qui déclare que l'attitude est *"l'état mental d'un individu constitué par sa propre expérience, qui lui permet de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences et d'orienter la manière d'y répondre »*. Selon Allport, l'attitude est donc conditionnée par les événements que l'individu a rencontrés par le passé. Fishbein (1977), quant à lui, considère l'attitude comme une prédisposition des êtres humains mais que les croyances exercent une forte influence. A partir du moment où un individu est convaincu qu'un produit ou un service est bon pour lui, il adoptera une attitude positive envers ce produit ou service. Ces définitions de l'attitude sont toutes valables. Elles ont fait apparaître plusieurs modèles de référence.

2.1. Auteurs de référence

Les modèles principaux de l'attitude sont :

- **le modèle unidimensionnel** : Fishbein et Azjen (1975) ont proposé un modèle qui évoque exclusivement le principe d'une évaluation positive ou négative vis-à-vis de l'objet d'attitude. D'après Giger (2005), les attitudes favorables ou défavorables génèrent des comportements d'approche ou d'évitement.
- **le modèle à trois dimensions** (Rosenberg & Hovland, 1960) stipule que l'attitude est le fruit d'une évaluation plus complexe basée sur trois dimensions : la dimension cognitive, affective et comportementale. C'est sur ce modèle que nous allons nous baser.

- **le modèle à trois dimensions révisé** (Zanna & Rempel, 1988) qui intègre les deux précédents en définissant l'attitude comme un jugement de valeurs exprimant un comportement d'approche ou d'évitement, en sachant que le jugement de valeurs repose sur les trois dimensions développées par Rosenberg et Hovland (1960).

Un point commun existe entre les recherches sur l'attitude d'un individu et ses composantes : c'est le fait qu'un individu répondra à un stimulus, c'est-à-dire adoptera une attitude positive ou négative envers ce à quoi il est confronté. C'est un concept bipolaire et surtout subjectif puisqu'il fait intervenir les valeurs et le passé des individus.

2.2. Modèle de référence

Notre modèle de référence est le modèle proposé par Rosenberg et Hovland (1960). S'il n'est pas nécessairement orienté sur l'étude de l'attitude envers la publicité, son développement par trois phases reste valable dans notre étude. Lambin et de Moerloose (2012) identifient en effet trois niveaux d'efficacité publicitaire, identiques aux trois composantes de l'attitude de Rosenberg et Hovland. Nous comparerons ensuite ce modèle avec le modèle AIDA souvent étudié en marketing, ou encore le modèle d'implication de Foote, Cone et Belding (FCB).

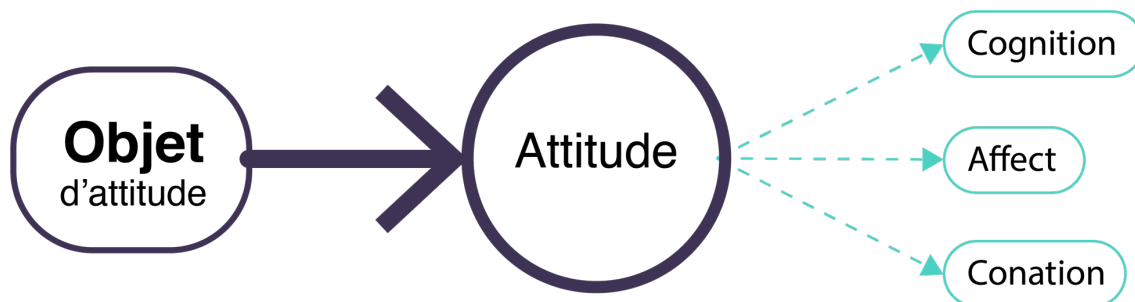


Figure 3 – Modèle de l'attitude de Rosenberg et Hovland

Lambin et de Moerloose (2012) : « *les niveaux de réponse du client potentiel peuvent être regroupés en trois catégories : la réponse cognitive met en cause les informations détenues et la connaissance, la réponse affective concerne l'attitude et le système d'évaluation, la réponse comportementale décrit l'action, c'est-à-dire non seulement l'acte d'achat mais également le comportement après achat. Les principales mesures de chaque niveau de réponse sont résumées dans le tableau suivant.* » (Tableau 1)

Composante	Mesures
Réponse cognitive	Saillance, notoriété, reconnaissance, attribution, mémorisation, familiarité, similarité perçue.
Réponse affective	Ensemble de considérations, importance des attributs, préférence (globale et explicitée), intention d'achat.
Réponse comportementale et post-comportementale	Demande d'information, essai, achat, part de marché, fidélité, exclusivité, satisfaction/insatisfaction.

Tableau 1 – Les trois niveaux de réponse de l'attitude

2.3. Les trois dimensions dans le contexte de la publicité

a. La dimension cognitive

Cette première dimension de l'attitude mesure les croyances et les connaissances des individus par rapport au stimulus auquel ils font face. L'attitude sera conditionnée par ce qu'ils en pensent. Si un individu pense que les hôpitaux sont toujours bondés, que beaucoup de professionnels de la santé ne sont pas suffisamment qualifiés ou que la plupart des maladies ne peuvent pas être guéries à l'aide des méthodes traditionnelles, son attitude envers les hôpitaux risque d'être négative. Au contraire, s'il ressent que les infirmiers et chirurgiens font de leur mieux pour aider leurs patients et que la médecine a connu de grandes avancées au fil des années, son attitude sera positive (Schuman, 1990). Dans le cadre du marketing, le principe est le même : les publicités sont réalisées pour donner une image positive de la marque. Dans ce cas-ci, la dimension cognitive sera caractérisée par la capacité d'une annonce à être vue, lue, entendue et mémorisée par le groupe-cible (Lambin & de Moerloose, 2012).

De multiples facteurs peuvent influencer cette dimension cognitive de l'attitude d'un individu. Il ne s'agit pas seulement du contenu ou de la façon dont la marque a opéré pour diffuser un message publicitaire ; il s'agit également de tous les détails qui caractérisent la publicité, en plus du contexte, de l'influence et de l'entourage. De plus, les individus ont en général des perceptions qui leurs sont propres car l'attention est sélective. En résumé, il est difficile de mettre des mots, de qualifier cette dimension cognitive. Nous ne sommes pas en mesure de connaître l'attitude des individus envers nos deux types de publicité. Nous n'allons donc pas mesurer cette dimension dans notre mémoire.

b. La dimension affective

La seconde dimension de l'attitude mesure l'émotion créée par le stimulus rencontré. Nous parlons ici de réponses verbales et non-verbales qui sont qualifiables par des mots, qu'il s'agisse d'émotions, de réactions, de ressentis. Pour reprendre l'exemple de l'hôpital, l'attitude d'un individu sera caractérisée du point de vue affectif par une manifestation de dégoût, de surprise ou de plaisir. Cela n'est pas nécessairement verbal : les réactions peuvent se manifester par des réactions du visage ou du reste du corps (Schuman, 1990). Dans le cadre du marketing, cette dimension est celle qui concerne la réponse affective, le sentiment que le client potentiel ressent à la vue de la publicité (Lambin & de Moerloose, 2012). *"La réponse affective est essentiellement évaluation. Elle renvoie au domaine, non plus de la seule connaissance, mais des sentiments, des préférences, des intentions et des jugements favorables ou défavorables vis-à-vis d'une marque ou d'une organisation"* (Lambin & de Moerloose, 2012). Les individus sont capables de mettre des mots et de mesurer l'intensité de leur ressenti vis-à-vis de la publicité. Rocklage et Fazio (2015) ont notamment mené une étude pour recenser et créer un lexique évaluant la dimension affective de l'attitude.

Nous avons décidé d'orienter notre étude sur la dimension affective parce qu'elle est mesurable en suivant le modèle de Rosenberg et Hovland (1960). L'exposition à de la publicité classique et géolocalisée nous permettra de constater les différences potentielles d'approche qui existent entre les deux situations. Il reste néanmoins à déterminer les piliers de la dimension affective par rapport à la publicité ; nous le ferons après avoir évoqué la troisième dimension de l'attitude.

c. La dimension comportementale

La dimension comportementale suggère des actions plutôt que des émotions. Il s'agit également de ce que les individus peuvent déclarer suite à l'exposition au stimulus, suite logique à la dimension affective. En reprenant à nouveau l'exemple du milieu médical, les individus qui déclarent faire confiance à leur médecin ou témoignent de l'envie de faire un don à la Croix-Rouge expriment une attitude positive. En termes d'actions, s'ils lisent des livres ou encouragent leurs enfants à s'intéresser au domaine de la santé, ils démontrent une attitude positive (Schuman, 1990). Dans le cadre du marketing, il s'agit bien entendu du comportement d'achat suscité par l'action publicitaire, qui est l'objectif poursuivi par l'annonceur. (Lambin & de Moerloose, 2012).

Cette dimension semble la plus intéressante pour mesurer l'impact d'une publicité sur les individus. Il s'agirait en effet d'une mesure idéale si nous avions accès à des données de ventes d'un ou de plusieurs commerces. Cela aurait été possible dans le cadre d'un mémoire-projet mais nous n'avons pas été en mesure d'entrer en contact avec des commerces utilisant la publicité géolocalisée et acceptant de nous confier leurs chiffres de ventes. Selon Beerli et Santana (1999), Bendixen (1993) et Kusumoto (2002) (cités par Diercxens, 2012), la mesure de la dimension comportementale n'est pas le meilleur moyen d'évaluer l'attitude. En effet, de nombreux autres facteurs incontrôlables peuvent intervenir et favoriser (ou défavoriser) l'achat du produit qui fait l'objet de la publicité.

Dans ce mémoire, nous allons donc mesurer la dimension affective pour déterminer le type d'attitude adopté par les individus. Certaines réserves existent envers le modèle de Rosenberg et Hovland, qui ne facilite pas la vérification empirique et pour lequel les corrélations ne sont pas suffisantes (Dawes & Smith, 1985 ; Greenwald, 1989). Mais pour confirmer la cohérence de cette dimension, nous souhaitons mentionner la similitude avec deux modèles développés dans le marketing : le modèle FCB et le modèle AIDA.

Le modèle d'implication de Foote, Cone et Belding (FCB, tableau 2) postule que le cerveau est séparé en deux parties distinctes : la partie gauche représenterait le mode intellectuel et la partie droite, le mode affectif. Le processus de réponse est alors un croisement de l'implication de l'individu et de son mode de réponse. Ce modèle confirme celui de Rosenberg et Hovland en exposant que la dimension affective d'un individu détermine au moins partiellement son attitude (Lambin et de Moerloose, 2012).

Modèle FCB	Mode intellectuel	Mode affectif
Forte implication	Apprentissage (learn-feel-do)	Affectivité (feel-learn-do)
Faible implication	Routine (do-learn-feel)	Hédonisme (do-feel-learn)

Tableau 2 – Modèle d'implication FCB

Le modèle AIDA (tableau 3), de son côté, explique les différentes phases par lesquelles les individus sont supposés passer à la suite de l'exposition à une publicité. AIDA est l'acronyme des mots suivants : Attention - Intérêt - Désir - Action. La correspondance avec les différentes phases de notre modèle de référence prouve donc la cohérence de notre décision : le niveau affectif représente en effet une phase décisive (appréciation,

préférence, conviction) à propos de l'attitude d'un individu par rapport à la publicité à laquelle il est exposé.

	AIDA	LAVIDGE & STEINER
Niveau informatif COGNITIF	Attention	Notoriété Consommation
Niveau affectif ATTITUDE	Intérêt Désir	Appréciation Préférence Conviction
Niveau de comportement CONATIF	Action	Action

Tableau 3 – Modèle AIDA

Nous pouvons donc revenir à notre question de recherche, qui s'intéresse à l'attitude des individus envers la publicité classique et la publicité géolocalisée :

Quelle est la différence entre l'attitude des individus envers la publicité géolocalisée et la publicité classique?

d. Lexique de la dimension affective

Nous déterminons désormais le lexique adéquat pour mesurer la dimension affective de l'attitude. Depuis que la révolution technologique a débuté au début des années 1990, des études ont été menées pour mesurer l'impact des différents types de publicité sur l'attitude des individus. La majorité de ces études cherchait à vérifier l'attitude des individus envers le nouveau canal publicitaire exploitable : les appareils mobiles. D'autres enquêtes ont continué à analyser l'attitude des individus envers les médias traditionnels tels que la publicité télévisée ou imprimée. Ces ouvrages ont toujours étudié le sujet via la dimension affective, et les croyances de cette dimension étaient souvent similaires. Un recensement parmi une série d'études permet de mettre cinq croyances en avant : information, divertissement, crédibilité, irritation, contrôle. Excepté dans l'étude de Barwise et Strong (2002), la dimension de contrôle est relativement récente. Cela s'explique par l'utilisation des appareils mobiles comme nouveau canal. Ce canal est contrôlé par les utilisateurs, au contraire des autres supports exploités par la publicité classique. C'est sur base des échelles de mesure que nous avons mesuré les déterminants de la dimension affective.

Auteurs	Croyances de la dimension affective précédemment étudiées
Gallup, 1959	Information
Mitchel & Olson, 1981	Information, divertissement
Ducoffe, 1996	Information, divertissement, irritation
Schlosser et al., 1999	Information, divertissement, irritation, effet sur le prix, confiance
Brackett & Carr, 2001	Divertissement, irritation, information, crédibilité
Barwise & Strong, 2002	Contrôle
Tsang et al., 2004	Divertissement, information, crédibilité, irritation
Caroll et al., 2007	Contrôle, crédibilité
Xu et al., 2009	Divertissement, information, irritation
Unal et al., 2011	Irritation, information, crédibilité, divertissement, contrôle
Liu et al., 2012	Infotainment (= divertissement + information), crédibilité, irritation
Gazley et al., 2015	Contrôle, irritation

Tableau 4 – Croyances de la dimension affective de l'attitude envers la publicité

Nous avons également inclus dans nos analyses les notions du degré personnel d'innovation et du sentiment perçu d'intrusion dans la vie privée étant donné le contexte d'évolution technologique dans lequel nous évoluons et l'importance que les individus semblent accorder à la protection de leurs données personnelles. Ces sujets ont notamment fait l'objet de plusieurs études en relation avec l'attitude envers la publicité géolocalisée (Xu et al., 2009 ; Unal et al., 2001 ; Beldona, 2012 ; Gazley, 2015 ; Limpf & Voorveld, 2015).

Chapitre 3 : Déterminants de l'attitude

3.1. Information

D'après Ducoffe (1996) et d'autres chercheurs, le caractère informatif d'une publicité est défini comme sa capacité à communiquer des informations utiles et intéressantes aux individus. Dans le domaine du marketing, il s'agit de fournir suffisamment d'informations au consommateur afin de lui faire adopter le comportement désiré. Pour y parvenir, la publicité doit nécessairement être acceptée par les individus (Lambin & de Moerloose, 2012). La capacité des annonceurs à cibler et adapter le contenu au groupe qui est la cible de la publicité est, selon Bauer et Greyser (1968) (cité par Ling, Piew, & Chai, 2010), l'étape fondamentale de l'acceptation d'une publicité.

Pollay et Mittal (1993) évoquent le caractère informatif comme étant un élément prédictif de l'attitude envers la publicité. Selon Unal et al. (2011), la qualité d'une information envoyée aux individus a une incidence directe sur l'avis qu'ils ont de l'entreprise et de ses produits ou services. Le caractère informatif d'une publicité, qu'elle soit classique ou géolocalisée, semble dès lors essentiel pour générer une attitude positive des individus.

Nous souhaitons comparer l'attitude des individus envers la publicité classique et envers la publicité géolocalisée. Nous nous questionnons donc sur ce que pensent les individus du caractère informatif de chaque type de publicité et l'influence de cet élément sur leur attitude. Xu et al. (2009) écrivent que les messages publicitaires multimédias favorisent le degré d'information et de divertissement perçus. Selon eux, la combinaison des informations personnelles des consommateurs et de leur localisation permet à la publicité géolocalisée d'envoyer du contenu adapté à la situation de leur cible. Dès lors, la publicité envoyée sur l'appareil mobile des individus doit être correcte, envoyée à temps et selon la position, ce qui permettrait aux individus d'en retirer des bénéfices (Unal et al., 2011). La géolocalisation étant plus adaptée au contexte, le caractère informatif de la publicité géolocalisée devrait être plus important que le caractère informatif de la publicité classique, qui n'a pas cette capacité d'adaptation. Dès lors, nous posons l'hypothèse suivante :

H1 : Les individus trouvent que la publicité géolocalisée est dotée d'un caractère plus informatif que la publicité classique.

3.2. Divertissement

Depuis l'arrivée de la télévision et de l'ordinateur dans les ménages, la publicité essaie aussi de divertir le public-cible. Selon les études existantes, l'attribution de valeur est influencée par les bénéfices dont l'individu peut profiter. Les bénéfices d'une publicité se mesurent au niveau d'information et de divertissement perçus (Xu et al., 2009 ; Ducoffe, 1996). Une publicité qui expose ou explique le produit n'est plus suffisante, il faut pouvoir créer de l'émotion et souvent du rire. Selon Eighmey et McCord (1998) (cité par Xu et al., 2009), le caractère divertissant d'une publicité fait référence à sa capacité à être considérée comme amusante ou plaisante. Du contenu divertissant contribue donc à la création d'une attitude en influençant la valeur que les individus attribuent à la publicité (Xu et al., 2009 ; Ducoffe, 1996). Si ce contenu provoque du rire, de la joie ou de l'émotion, l'attitude envers la publicité sera positive.

Nous souhaitons comparer l'attitude des individus envers la publicité classique et la publicité géolocalisée. Nous devons donc étudier quel type de publicité est jugé le plus divertissant. Les études sur le caractère divertissant de la publicité sont nombreuses et certaines d'entre elles concernent la publicité mobile. Lorsque les smartphones n'existaient pas encore, Scharl, Dickinger et Murphy (2005) avaient constaté que si les SMS envoyés aux individus étaient dotés d'un caractère divertissant, ces derniers étaient plus enclins à acheter le produit après avoir vu la publicité. Bauer et Grayer (1968) et Pollay et Mittal (1993) ont découvert que le plaisir et le divertissement avaient un impact positif sur l'attitude d'un individu envers la publicité.

Le contenu multimédia a cependant tendance à être plus engageant grâce à sa capacité à impliquer plusieurs sens simultanément. Dans le contexte de la publicité, les possibilités d'interaction et de modification sont plus développées sur les supports mobiles digitaux que sur les supports écrits. Dès lors, des vidéos ou des jeux devraient être plus percutants que des affiches (Xu et al., 2009). Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H2 : Les individus trouvent que la publicité géolocalisée est plus divertissante que la publicité classique.

3.3. Crédibilité

La crédibilité est la perception qu'ont les consommateurs de l'exactitude d'une publicité (Unal, & al., 2011 ; MacKenzie & al., 1989). Cette perception est influencée par la notoriété de l'entreprise : une marque connue sera plus rapidement considérée comme crédible, au contraire d'une marque peu connue. La crédibilité est nettement influencée par la confiance des individus envers les opérateurs, annonceurs et entreprises. Si les consommateurs estiment que la publicité mobile géolocalisée est crédible, ils adopteront une attitude positive (Chowdhury et al., 2006 ; Tsang et al., 2004).

Goncalves et al. (2014) écrivent ceci :

Les effets de la confiance sur l'acceptation de la communication géolocalisée varient en fonction de l'objet de celle-ci. La confiance à l'égard de l'opérateur de téléphonie mobile a un effet positif significatif sur les bénéfices perçus, suggérant qu'un opérateur digne de confiance est plus susceptible d'être jugé crédible lorsqu'il communique sur ses services de géolocalisation (Unni & Harmon, 2007).

Le moment où le consommateur reçoit la publicité géolocalisée influence également la crédibilité de la publicité. Si un individu reçoit un message deux heures après avoir quitté une localisation qui n'est plus la sienne, il risque de considérer la publicité comme hors sujet et ne pas en tenir compte (Gazley et al., 2015). La publicité géolocalisée a donc la capacité de s'adapter à la position de chaque individu au moment de l'envoi du contenu publicitaire. Au contraire, la publicité classique consiste à proposer du contenu sans possibilité d'adaptation et les messages diffusés ne correspondent pas nécessairement avec la position des individus, ce qui rend le contenu moins crédible.

Enfin, selon Becker, Martino et Towers (1976), le média le utilisé par un individu est considéré comme la source d'information la plus crédible, ce qui est le cas avec le smartphone et donc la géolocalisation. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H3 : les individus trouvent la publicité géolocalisée plus crédible que la publicité classique.

3.4. Irritation

Nous définissons l'irritation comme l'agacement des consommateurs envers les messages publicitaires auxquels ils sont exposés. Les individus finissent par ressentir une forme d'irritation lorsque leurs données sont mal utilisées, lorsqu'ils sont trop souvent sujets à la publicité ou lorsqu'ils n'ont accordé aucune permission. D'après Unal et al. (2011), l'irritation d'un individu est la seule dimension qui influence négativement l'attitude envers la publicité. En effet, quand les individus sentent que leur liberté est menacée, ils réagissent négativement.

Lorsque nous évoquons la publicité classique et géolocalisée avec le concept d'irritation, l'un des éléments récurrents qui provoquent ce sentiment d'irritation est l'exposition répétée à du contenu publicitaire. Cependant, les publicités de type classique n'empêchent pas les individus de réaliser d'autres tâches. Tsang et al. (2004) donnent l'exemple de la télévision : des publicités à la télévision risquent de provoquer un plus haut niveau d'irritation chez l'individu que des publicités à la radio car la radio est souvent utilisée comme bruit de fond. Au contraire, la télévision est l'élément central lorsque l'individu est devant son écran. En suivant le même raisonnement, la publicité géolocalisée pourrait interrompre les individus pendant qu'ils utilisent leur smartphone, alors que la publicité classique ne représente qu'un élément de l'environnement qu'ils peuvent ignorer.

Dès lors, nous posons l'hypothèse suivante :

H4 : L'irritation ressentie par les individus envers la publicité géolocalisée est supérieure à l'irritation ressentie envers la publicité classique.

3.5. Contrôle

La notion de contrôle par le consommateur, en publicité, n'a jamais été évoquée avant l'arrivée de la publicité sur des supports personnels tels que l'ordinateur ou le smartphone. Depuis qu'ils sont susceptibles d'être sujets à de la publicité sur ces canaux, les individus désirent plus de contrôle. Le contrôle rassemble la volonté de pouvoir donner la permission à l'annonceur d'envoyer de la publicité mais également de déterminer ses préférences personnelles (Caroll, 2007 ; Barnes & Scornavacca, 2004). Xu (2007) a d'ailleurs démontré que la personnalisation est l'un des facteurs les plus importants qui affectent l'attitude.

Les individus ayant la possibilité de contrôler le flux publicitaire sur un appareil personnel ressentiront moins d'interruption indésirable et donc une attitude positive (Gazley et al., 2015). Le GDPR oblige désormais toutes les entreprises qui récoltent des données d'avertir les utilisateurs de leurs pratiques. L'utilisateur peut également exiger d'être retiré de toute base de données, et donc d'empêcher tout annonceur de le cibler à nouveau.

Enfin, Caroll (2007) ajoute : *"le fait de donner la permission à l'annonceur n'est plus suffisant parce que les individus veulent plus de contrôle : à la place d'une entreprise qui veut atteindre une certaine audience, ce sont les individus qui veulent choisir les messages qu'ils reçoivent. »*

Sur base de ces différentes études et étant donné que la publicité classique n'offre pas cette possibilité de contrôle, nous posons l'hypothèse suivante :

H5 : Les individus estiment avoir plus de contrôle sur la publicité géolocalisée qu'ils reçoivent que sur la publicité classique.

3.6. La variable modératrice : l'attitude envers la publicité en général

L'attitude d'un individu envers la publicité est déterminée, selon notre modèle, par le caractère divertissant, le caractère informatif, la crédibilité, l'irritation et le contrôle perçus. L'attitude d'un individu envers la publicité géolocalisée est, selon nos premières hypothèses, déterminée par les mêmes variables. Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce mémoire, la publicité géolocalisée est un type de publicité parmi d'autres. L'ajout de la dimension géographique change cependant l'avis que peuvent avoir les individus envers la publicité.

Cependant, tous les individus adoptent une attitude envers la publicité en général parce qu'elle est omniprésente (Marion, 2015). Dorval (2000) avait précédemment étudié avec succès l'effet modérateur de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers l'annonce. Dès lors, nous pouvons poser l'hypothèse que l'attitude envers la publicité en général est modératrice de l'attitude envers la publicité géolocalisée. Selon ce raisonnement, nous posons cinq hypothèses :

H6 : L'attitude envers la publicité en général est un modérateur de la relation entre le caractère informatif perçu de la publicité géolocalisée et l'attitude envers la publicité géolocalisée.

H7 : L'attitude envers la publicité en général est un modérateur de la relation entre le caractère divertissant perçu de la publicité géolocalisée et l'attitude envers la publicité géolocalisée.

H8 : L'attitude envers la publicité en général est un modérateur de la relation entre la crédibilité perçue de la publicité géolocalisée et l'attitude envers la publicité géolocalisée.

H9 : L'attitude envers la publicité en général est un modérateur de la relation entre l'irritation ressentie envers la publicité géolocalisée et l'attitude envers la publicité géolocalisée.

H10 : L'attitude envers la publicité en général est un modérateur de la relation entre le niveau de contrôle perçu de la publicité géolocalisée et l'attitude envers la publicité géolocalisée.

3.7. Intrusion vie privée

Si la permission est aussi importante aux yeux des consommateurs, c'est parce qu'elle les protège d'une intrusion dans leur vie privée et d'une manipulation de leurs données. Le sentiment d'intrusion peut être provoqué par une série de messages indésirables et répétés (Okazaki, 2011 ; cité par Unni & Harmon, 2007 ; Beldona, 2012). L'intrusion dans la vie privée est une récolte et une utilisation non souhaitées d'informations personnelles (Morimoto et Macias, 2009 ; cité par Hérault & Belvaux, 2014).

Les clients veulent préserver leur intimité, que nous interprétons comme le libre consentement de faire accéder à d'autres individus, des marques ou des entreprises, des données considérées comme personnelles (Goncalves et al., 2014). Ils réagissent négativement quand ils ressentent que les annonceurs détiennent beaucoup d'informations sur eux (Phelps, Nowak, and Ferrell 2000 ; cité par). Wong, Mandy, Tang et Esther (2008) (cité par Unal et al., 2011) déclarent que c'est aussi le cas lorsque leur liberté est menacée. Par exemple : un individu est en train de faire ses courses hebdomadaires et reçoit un message publicitaire. Le timing est bon mais ce dernier pourrait pourtant être contrarié par le fait que les annonceurs soient au courant de ce qu'il fait, à tout moment (Limpf, Voorveld, 2015). Cette perception de perte de vie privée émane de deux aspects : les consommateurs sont traqués en continu par certaines applications (Gourmellet, 2018), l'information peut facilement être disséminée ou utilisée (Sheng, Nah et Siau, 2008 ; cité par Goncalves et al., 2014).

La perception d'intrusion dans la vie privée peut mener à des réactions négatives, même dans la situation où l'individu ciblé avait donné son accord au préalable (Gazley et al., 2015). Le comportement d'un consommateur est très influencé par sa perception du risque. Dans cette situation, le fait de savoir que des organisations et logiciels le suivent constamment provoque une réaction négative du client. Une étude de eMarketer (2012) indique d'ailleurs que 22% des individus ayant déjà utilisé des services de géolocalisation ressentent que les risques d'intrusion dans la vie privée l'emportent sur les bénéfices perçus. La publicité classique, elle, ne menace pas la liberté des individus.

Dès lors, nous posons l'hypothèse suivante :

H11 : Le niveau d'intrusion perçu est plus élevé après une exposition à une publicité géolocalisée qu'après une exposition à la publicité classique.

3.8. Degré d'innovation

Le dernier facteur d'influence de l'attitude que nous souhaitons aborder est celui du degré d'innovation de chaque individu. Certains auteurs se sont questionnés sur l'influence du degré d'innovation, facteur propre à chaque personne et surtout externe à la publicité. Beldona (2012), inspiré par Hirschmann (1987), explique dans son étude que *"les consommateurs qui sont enclins à innover sont ceux qui démontrent une forte propension à adopter de nouveaux produits et informations"*.

Selon Xu, Teo et Tan (2009), les individus possèdent différentes capacités d'apprentissage des nouveautés. Selon eux, les individus catégorisés comme des innovateurs¹ sont des adopteurs précoces des applications sans fil. Ils sont généralement très enthousiastes à l'idée de tester de nouvelles expériences. (Bauer et al., 2005)

Dès lors, nous posons l'hypothèse suivante :

H12 : L'attitude envers la publicité géolocalisée varie en fonction du niveau d'innovation des individus.

Selon nous, les caractéristiques personnelles des individus influencent également l'attitude des individus envers la publicité géolocalisée. Ainsi, des personnes plus âgées n'ont pas toujours évolué en présence d'un système capable de les décrire et de s'adapter à leurs préférences. Cet élément qu'ils connaissent moins bien pourrait les inciter à s'en tenir éloignés (Phelps, Nowak, and Ferrell 2000). En suivant un raisonnement analogue, les études poursuivies par nos individus leur offre des aptitudes différentes et un rapport à la technologie plus ou moins intime selon leur éducation.

Nous posons donc les deux hypothèses suivantes :

H13 : L'attitude envers la publicité géolocalisée varie en fonction de l'âge des individus.

H14 : L'attitude envers la publicité géolocalisée varie en fonction du niveau d'éducation des individus.

¹ Qui ont un degré d'innovation élevé

Chapitre 4 : Modèle à tester

Notre modèle de recherche est représenté dans le schéma suivant. Il est composé de deux variables dépendantes (attitude envers la publicité classique et attitude envers la publicité géolocalisée) et de cinq variables indépendantes (information, divertissement, crédibilité, irritation et contrôle).

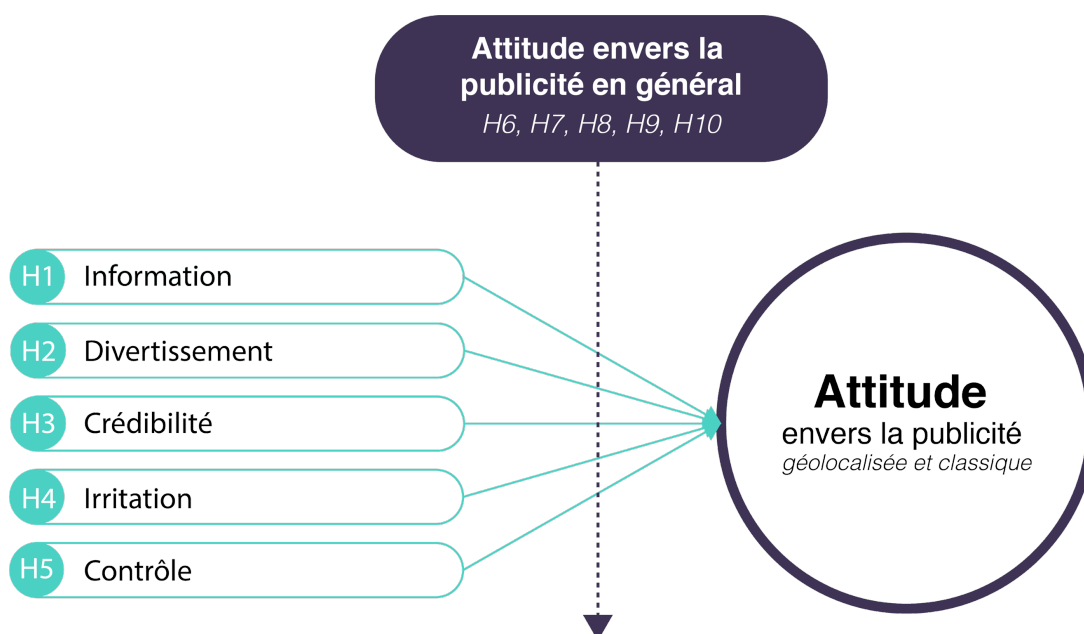


Schéma 1 : Modèle conceptuel

Ce modèle s'inspire du modèle de l'attitude développé par Rosenberg et Hovland, ainsi que de ses déterminants développés dans la littérature visant à analyser l'attitude des individus envers la publicité. Nous avons préféré ne pas inclure nos quatre dernières hypothèses à ce schéma car contrairement aux dix premières, elles sont de type exploratoire.

4.1. Liste des hypothèses

Voici la liste des hypothèses que nous avons présentées lors des sections précédentes. Elles ont pour objectif de nous aider à répondre à notre question de recherche qui est, pour rappel :

Quelle est la différence entre l'attitude des individus envers la publicité géolocalisée et la publicité classique?

H1 : Les individus trouvent que la publicité géolocalisée est dotée d'un caractère **plus informatif** que la publicité classique.

H2 : Les individus trouvent que la publicité géolocalisée est **plus divertissante** que la publicité classique.

H3 : Les individus trouvent que la publicité géolocalisée est **plus crédible** que la publicité classique.

H4 : L'irritation ressentie par les individus envers la publicité géolocalisée est **supérieure** à l'irritation ressentie envers la publicité classique.

H5 : Les individus estiment avoir **plus de contrôle** sur la publicité géolocalisée qu'ils reçoivent que sur la publicité classique.

H6 : L'attitude envers la publicité en général est un modérateur de la relation entre le caractère informatif perçu de la publicité géolocalisée et l'attitude envers la publicité géolocalisée.

H7 : L'attitude envers la publicité en général est un modérateur de la relation entre le caractère divertissant perçu de la publicité géolocalisée et l'attitude envers la publicité géolocalisée.

H8 : L'attitude envers la publicité en général est un modérateur de la relation entre la crédibilité perçue de la publicité géolocalisée et l'attitude envers la publicité géolocalisée.

H9 : L'attitude envers la publicité en général est un modérateur de la relation entre l'irritation ressentie envers la publicité géolocalisée et l'attitude envers la publicité géolocalisée.

H10 : L'attitude envers la publicité en général est un modérateur de la relation entre le niveau de contrôle perçu de la publicité géolocalisée et l'attitude envers la publicité géolocalisée.

Hypothèses sur l'influence du profil des répondants sur l'attitude :

H11 : Le niveau d'intrusion perçu est plus élevé après une exposition à une publicité géolocalisée qu'après une exposition à la publicité classique.

H12 : L'attitude envers la publicité géolocalisée varie en fonction du niveau d'innovation des individus.

H13 : L'attitude envers la publicité géolocalisée varie en fonction du niveau d'éducation des individus.

H14 : L'attitude envers la publicité géolocalisée varie en fonction de l'âge des individus.

PARTIE 3

ETUDE QUANTITATIVE

Afin de tester notre modèle conceptuel, nous allons effectuer une expérimentation. Il s'agit de l'unique moyen nous permettant de vérifier la causalité des variables mobilisées dans notre partie théorique. Pour mesurer les variables, nous posons une série de questions à échelle d'évaluation, de type Likert. Nous récoltons ensuite les réponses des individus et nous les manipulons. La manipulation des données s'oriente surtout vers une série de tests statistiques. L'objectif est de confirmer ou de rejeter les hypothèses que nous avons posées lors de la partie théorique et sur base de notre modèle conceptuel (schéma 1, page 39), inspiré du modèle de Rosenberg et Hovland (1960). Nous ne testerons pas la représentativité de notre échantillon puisqu'il s'agit d'un échantillon de convenance : étant soumis à des contraintes de temps, nous avons diffusé notre questionnaire par mail et sur les réseaux sociaux. Le désavantage d'une telle diffusion est que l'échantillon n'est pas contrôlé : il est non probabiliste. Les répondants sont en effet uniquement ceux qui sont connectés à l'Internet. Les personnes âgées et les individus n'ayant pas cet accès à Internet sont souvent sous-représentées (Gingras & Belleau, 2015 ; Lindhjem, 2011 ; Bethlehem, 2008).

Chapitre 1 : Méthodologie

Le but de l'enquête est de vérifier s'il y a une différence d'attitude des individus envers la publicité géolocalisée et la publicité classique. La publicité géolocalisée, nous l'avons écrit précédemment, est d'application sur ordinateur et sur smartphone notamment. Nous avons souhaité évaluer l'attitude des individus envers la publicité mobile géolocalisée, principalement caractérisée par la publicité diffusée sur le smartphone des individus. Concernant la publicité classique, nous avons conçu un visuel du même type que les affiches exposées dans la rue ou au bord des routes.

Nos deux publicités (figures 4 et 5) font la promotion d'une marque australienne. L'intérêt de réaliser l'expérimentation avec une marque peu connue est d'éviter que l'avis d'un individu envers une marque qu'il connaît n'interfère avec son attitude envers la publicité en elle-même. L'un des visuels est représenté sur l'écran d'un smartphone et l'autre sans cadre spécifique, de sorte à bien les différencier. En effet, sans le cadre du smartphone, les individus risquaient de ne pas comprendre à quel type de publicité ils faisaient face. Une seule publicité était proposée aléatoirement aux répondants. Deux questions *manipulation check* font partie de notre questionnaire. Nous avons l'assurance que les individus ont réagi comme nous l'attendions au stimulus qui leur était proposé si le *manipulation check* est significatif.



Figure 4 – Publicité géolocalisée



Figure 5 – Publicité classique

1.1. Distribution

Dans ce formulaire, nous présentons aux individus des images de publicité qui leur permettent de se mettre en situation. Nous n'avons donc pas d'impératif concernant la méthode de diffusion du questionnaire. Nous avons initialement l'intention d'aller rencontrer les individus dans des centres commerciaux et des centres-villes mais en raison de délais trop restreints, nous avons finalement opté pour une distribution via Internet, notamment sur les réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn).

Il n'était pas possible non plus d'exposer les individus à de la publicité géolocalisée en situation réelle, adaptée à leurs préférences comme c'est généralement le cas. Nous n'avons en effet pas su convaincre les annonceurs (applications, responsables de Wifi publics et/ou opérateurs) de diffuser une publicité gratuitement et nous n'avons pas les outils pour mesurer les comportements d'achat faisant suite à l'exposition à ce type de publicité. C'est notamment la raison pour laquelle nous avons orienté nos recherches sur la dimension affective de l'attitude, déterminée par des piliers qu'il est possible de quantifier et de qualifier.

1.2. Conception

Afin de respecter les nouvelles normes imposées notamment par le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données), nous avons inséré au début du questionnaire une question demandant aux répondants de certifier qu'ils avaient conscience que nous allions manipuler leurs réponses dans le cadre d'un mémoire. Deux personnes ont refusé de participer. Le questionnaire est divisé en quatre parties. (annexe 6)

La première partie vise à mesurer l'attitude de l'individu envers la publicité en général et à l'interroger sur son rapport avec le produit qui fait l'objet de la publicité. Cette première partie est notamment utile pour expliquer les réponses négatives engendrées par la présentation d'un produit spécifique plutôt que par la publicité en elle-même.

La seconde partie présente simplement l'une ou l'autre mise en situation au répondant. Pour ce faire, nous avons paramétré le logiciel *Qualtrics* pour qu'il attribue aléatoirement la situation 1 (publicité géolocalisée, figure 4) ou la situation 2 (publicité classique, figure 5) au répondant.

La troisième partie mesure les cinq dimensions de croyances qui expliquent l'attitude envers la publicité mais aussi d'autres variables indépendantes comme le degré d'innovation ou le sentiment d'intrusion dans la vie privée. Chaque variable est mesurée par au moins deux items. Par exemple, l'attitude envers la publicité est calculée à l'aide des quatre items suivants :

- « *Dans l'ensemble, je trouve la publicité intéressante* »,
- « *Dans l'ensemble, je trouve la publicité attirante* »,
- « *Dans l'ensemble, je trouve la publicité agréable* »,
- « *Je suis favorable à l'utilisation de la publicité* ».

Pour ces échelles de mesure propres à l'attitude, nous nous sommes inspirés de la littérature existante, notamment des études de Gazley et al. (2014), Xu et al. (2009) et Pollay et Mittal (1993). Nous avons bien entendu tenu compte de notre modèle de référence (Rosenberg et Hovland) ainsi que du modèle développé par Fishbein (1963), qui dit que l'attitude d'un individu est fonction de ses propres croyances. La mesure de l'attitude envers la publicité géolocalisée reprend les mêmes items en y intégrant le concept de géolocalisation. Les échelles de mesure pour les autres variables ont été empruntées à différents auteurs ayant étudié le domaine de la publicité classique et mobile. Certaines d'entre elles ont également été légèrement modifiées. La liste des items est présentée à la page 45 (tableau 5, page 45).

Pour mesurer les items et les autres variables, nous avons décidé d'utiliser l'échelle de Likert en 7 points. Cette échelle de Likert est présentée aux individus en allant de 1 = « *pas du tout d'accord* » à 7 = « *tout à fait d'accord* ». Le point de neutralité est représenté par le quatrième point, 4 = « *ni d'accord, ni pas d'accord* » et permet à une personne indécise d'exprimer son avis malgré l'absence d'opinion. Le fait de n'avoir recours qu'à un seul type d'échelle (dans notre cas l'échelle de Likert) permet aux répondants de mieux comprendre le mécanisme du questionnaire et de s'habituer aux questions, ce qui favorise une lecture fluide et agréable. Le risque inhérent à l'utilisation de cette échelle est l'apparition de l'effet de halo. L'effet de halo est un biais cognitif qui voit le répondant sélectionner la première information qui lui convient. En conséquence, les répondants pourraient potentiellement décider de cocher systématiquement la même case.

Ci-dessous, le tableau des items utilisés pour représenter les variables dépendantes et indépendantes de notre enquête :

Nom du construit	Listing des items constituant le construit	Source
Attitude envers la publicité (géolocalisée)	- Je trouve la publicité intéressante - Je trouve la publicité attirante - Je trouve la publicité agréable - Je suis favorable à l'utilisation de la publicité	Gazley et al., 2015 Liu et al., 2012
Crédibilité	- Cette publicité est crédible - Cette publicité est réaliste - Cette publicité est plausible	Liu et al., 2012 Tsang et al., 2004
Niveau d'information	- Cette publicité est une source d'information pertinente - Cette publicité fournit des informations en temps opportun - Cette publicité fournit l'information dont j'ai besoin - Cette publicité m'apprend des choses que je ne sais pas	Xu et al., 2009 Unni & Harmon, 2007 Ducoffe, 1996 Liu et al., 2012
Niveau de contrôle	- Cette publicité diffuse des messages personnalisés - La publicité pour Hudsons que je viens de voir est adaptée à mes préférences	Xu et al., 2009
Divertissement	- Cette publicité est divertissante - Cette publicité est agréable - Cette publicité est amusante	Ducoffe, 1996 Liu et al., 2012
Irritation	- Cette publicité est irritante - Cette publicité est ennuyeuse - Cette publicité est trompeuse - Cette publicité m'interrompt pendant mes activités - Cette publicité nous prend pour des idiots	Ducoffe, 1996 Liu et al., 2012 Tsang et al., 2004
Degré d'innovation	- J'aime tester les nouveaux produits/services commercialisés - J'ai tendance à préférer acheter des produits connus que nouveaux - Je suis au courant de la sortie de nouveaux produits/services plus rapidement que mon entourage	Xu et al., 2009 Argawal & Prasad, 1998
Intrusion vie privée	- Je suis inquiet de l'utilisation de mes données personnelles - Je trouve que la publicité est une atteinte à la vie privée - Je trouve que la publicité est intrusive - Je suis inquiet d'être traqué constamment	Beldona et al., 2012 Gazley et al., 2015

Tableau 5 – Liste des items et sources

Afin que tous les répondants aient les outils pour répondre aux questions sur la publicité géolocalisée, nous avons détaillé dans le questionnaire (annexe 6) une définition de ce concept central à notre mémoire :

La publicité géolocalisée a pour objectif de localiser votre téléphone portable afin de vous envoyer du contenu publicitaire. Elle est donc adaptée à votre position et au moment de la journée. La publicité géolocalisée est également adaptée selon vos préférences, déterminées grâce à vos achats antérieurs et l'utilisation de votre smartphone. La publicité géolocalisée existe aussi avec l'ordinateur.

Enfin, la quatrième partie de ce questionnaire est composée de questions plus générales sur le profil des répondants tels que le sexe, l'âge, la profession et le niveau d'études.

1.3. Pré-test

Notre questionnaire présente deux situations différentes :

- la situation dans laquelle les individus sont exposés à la publicité mobile géolocalisée (figure 4, page 42),
- la situation dans laquelle les individus sont exposés à la publicité classique (figure 5, page 42).

Nous avons donc dû concevoir deux stimuli différents à présenter aux répondants de l'enquête, en préservant le reste du questionnaire identique. L'objectif est de comparer l'attitude des individus envers les deux types de publicité. Dans notre modèle, l'attitude est composée des variables suivantes : le caractère informatif perçu de la publicité, le caractère divertissant perçu de la publicité, l'irritation ressentie, la crédibilité perçue de la publicité et le niveau de contrôle perçu.

Avant de diffuser le questionnaire à plus large échelle, nous avons effectué un pré-test à l'aide d'une question *manipulation check* pour s'assurer que le stimulus adressé aux répondants était correctement interprété. Ce pré-test a été adressé à 10 personnes et devait également nous aider à identifier les ambiguïtés du questionnaire de départ, corriger les fautes d'orthographe et s'assurer que nos manipulations pour l'analyse pouvaient être opérées une fois que toutes les données étaient récoltées.

Pour cette étude, nous souhaitons analyser l'attitude des individus. Il nous était impossible de réunir les caractéristiques démographiques de la population de référence avec seulement 10 individus : nous avons donc distribué ce pré-test dans notre entourage. A défaut de composer un échantillon représentatif ², les répondants de ce pré-test nous ont aidé à atteindre nos objectifs :

1. Le questionnaire étant relativement long, deux fautes d'orthographe s'étaient glissées dans le formulaire. Elles ont dès lors pu être corrigées.
2. Après avoir répondu aux questions et suite à une explication approfondie sur le but de l'expérimentation, deux des dix répondants ont signalé que la position de certaines questions pouvait prêter à confusion en fonction de la publicité qui leur avait été présentée. L'ordre des questions a donc été modifié pour s'assurer de la bonne compréhension des répondants.
3. Nous avons mentionné ci-dessus l'importance de l'efficacité de nos stimuli. Si les individus ne réagissent pas correctement au stimulus, nos résultats ne seront pas valables. Pour s'en assurer, nous avons réalisé un test de comparaison de moyennes pour vérifier que notre *manipulation check* fonctionnait. Notre stimulus de publicité géolocalisée intégrait la dimension géographique en indiquant un commerce « dans 50 mètres », au contraire de notre stimulus de publicité classique (figures 4 et 5, page 42). Nous avons donc posé la question suivante :

Après avoir vu cette publicité pour Hudsons, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
La publicité me disait à quelle distance le point de vente Hudsons le plus proche se situait	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nous effectuons un test t sur deux échantillons indépendants pour comparer les moyennes et ainsi vérifier que les stimuli fonctionnent. $t(8) = 2.419$, $p = .042$. La p-valeur est inférieure au seuil de significativité α ($= 0,05$). Nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle H_0 et affirmer que les moyennes des deux groupes sont significativement différentes

² Nous travaillons avec un échantillon de convenance. Dans ce cas, la représentativité de l'échantillon n'est pas essentielle pour notre analyse.

(annexe 1, page 2). Dans ce cas-ci, la p-valeur est proche du seuil de significativité mais au plus il y a de répondants, au plus la p-valeur diminue.

Test des échantillons indépendants										
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Après avoir vu cette publicité pour Hudsons, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante? – La publicité me disait à quelle distance le point de vente Hudsons le plus proche se situait	Hypothèse de variances égales	,730	,418	2,419	8	,042	2,800	1,158	,131	5,469
	Hypothèse de variances inégales			2,419	6,438	,049	2,800	1,158	,014	5,586

Test t de comparaison des moyennes pour la vérification au stimulus

Le questionnaire corrigé et diffusé à la suite de ce pré-test se trouve en annexes (annexe 6, page 16).

1.4. Choix de l'échantillon

Nous avons dû réaliser notre expérimentation avec des contraintes de temps. Nous avons dès lors décidé d'activer notre questionnaire pendant une période de sept jours, avec une limite minimale de répondants correspondant à 100 personnes. Notre enquête propose deux mises en situation différentes ; nous souhaitons obtenir au moins 50 réponses par situation pour pouvoir bénéficier d'une puissance de test suffisante. Au terme de la période de sept jours, notre objectif est atteint puisque nous avons obtenu la participation de 160 personnes. 82 ont été exposés à la publicité géolocalisée, pendant que les 78 autres ont été exposés à la publicité classique vu que nous avons un design d'expérimentation simple inter-sujets.

Chapitre 2 : Analyse des résultats

Grâce aux réponses récoltées via l'outil d'enquête Qualtrics, nous possédons désormais suffisamment de données pour réaliser nos tests statistiques. Toutes nos manipulations ont pour vocation de nous aider à répondre aux hypothèses posées dans la partie théorique. Nous les effectuons dans un autre logiciel, adapté à ce type de calculs statistiques : SPSS.

2.1. Opérations préliminaires

Avant de passer aux tests statistiques, nous devons nous assurer que nos données sont homogènes et correctement organisées. Nous devons donc opérer certaines actions de suppression et de modification. Nous précisons cependant que chaque question de notre enquête était obligatoire. Dès lors, aussitôt qu'une personne participait au questionnaire, l'expérimentation était complète et sans valeur manquante, à moins d'un abandon en cours. La première question de l'enquête évoquait la manipulation de données relatives au GDPR (voir questionnaire en annexes 6, page 16) : si le répondant ne souhaitait pas partager ses informations personnelles, il n'était pas invité à continuer à répondre à notre enquête. Nous avons donc retiré 56 réponses (2 ne souhaitant pas participer et 54 réponses incomplètes) parmi l'entièreté des formulaires collectés (au total 216).

Qualtrics propose l'exportation des données dans plusieurs formats. L'exportation des données dans le format .sav nous permet de travailler directement sur *SPSS*. Nous devons cependant apporter quelques modifications à notre base de données :

- Nous avons supprimé les formulaires incomplets générés par les répondants ne souhaitant pas que leurs réponses soient manipulées,
- Nous avons créé une nouvelle variable qui n'apparaissait pas dans la base de données : en effet, la mise en situation attribuée aléatoirement n'est pas renseignée lors de l'exportation des réponses. Nous devons donc manuellement créer une nouvelle variable et compléter, pour chaque participant, à quel questionnaire il avait été exposé. *Qualtrics* nous permettant d'accéder à l'entièreté des questionnaires récoltés, nous avons pu retrouver les situations correspondant à chaque individu et les encoder dans le logiciel *SPSS*.

2.2. Analyse de l'échantillon

a. Vérification des questions manipulation check

Nous devons à nouveau nous assurer que les stimuli ont fonctionné pour l'échantillon complet. Nous effectuons donc à nouveau un test t sur deux échantillons indépendants. H_0 est l'hypothèse nulle indiquant que les moyennes ne sont pas significativement différentes. Notre seuil de significativité α est fixé à 0,05 pour toutes nos analyses. La manipulation nous confirme que les moyennes sont significativement différentes entre les répondants qui ont été respectivement exposés à de la publicité géolocalisée ou à de la publicité classique : $t(158) = 15.158, p < .001$, ce qui permet de rejeter l'hypothèse H_0 . Les individus qui ont été exposés à la publicité géolocalisée ont donc une moyenne significativement plus élevée que les individus qui ont été exposés à la publicité classique (moyennes sur échelle de Likert, annexe 2, page 2).

Statistiques de groupe					
	A quel type de pub l'individu a-t-il été exposé?	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Après avoir vu cette publicité pour Hudsons, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante? – La publicité me disait à quelle distance le point de vente Hudsons le plus proche se situait	Pub GEO	82	5,78	1,257	,139
	Pub CLASSIQUE	78	2,51	1,466	,166

Statistiques de groupe du test t de comparaison de moyennes

b. Analyses factorielles et fiabilité des échelles de mesure

Nous allons désormais réaliser des analyses factorielles pour vérifier que les items qui mesurent nos variables dépendantes et indépendantes sont complémentaires. L'analyse factorielle avec une extraction en composantes principales nous permet d'identifier les items définis pour une variable et qui ne mesurent qu'une dimension lorsqu'ils sont combinés. Nous vérifions donc les 32 items mesurant nos 9 variables (deux variables dépendantes : l'attitude envers la publicité classique et l'attitude envers la publicité géolocalisée ; sept variables indépendantes : le niveau de crédibilité, le niveau de contrôle, le niveau d'information, le divertissement perçu, l'irritation, le degré d'innovation, l'intrusion dans la vie privée). Selon Roussel (2002) et Hair et al. (1998), pour la réalisation d'analyses factorielles, la taille de l'échantillon doit idéalement être composée de 5 à 10 fois le nombre d'items. Nous comptons 32 items, nous avons donc besoin d'un échantillon composé d'au moins 160 individus, ce qui est le cas. Après avoir lancé la procédure SPSS de l'analyse factorielle, nous obtenons une série de résultats. Le tableau des statistiques de nos items est en annexes. L'objectif de l'analyse factorielle en composantes principales est de s'assurer de la possibilité de réduire plusieurs items en une seule variable pour identifier les variables redondantes.

Nous avons analysé successivement la valeur Kaiser – Meyer – Olkin (KMO), le test de sphéricité de Bartlett, les qualités de représentation, la variance totale expliquée et la matrice des composantes après rotation Varimax.

L'indice KMO fournit un aperçu de la corrélation entre les items. Au plus la valeur est proche de 1, au mieux la variable est mesurée par les items. Carricano et Poujol (2008 ; cité par Diercxens, 2012) expliquent qu'une valeur proche de 1 indique un ensemble cohérent et une mesure adéquate d'un concept. Le test de Bartlett vérifie quant à lui si toutes les corrélations sont égales à 0. Le test est significatif si l'on peut rejeter cette hypothèse. L'indice de KMO pour l'analyse factorielle globale est égal à 0,805, ce qui signifie que notre modèle est mesuré en grande partie par nos variables. La p-valeur du test de Bartlett est égale à 0,000 et est donc inférieure au seuil de significativité alpha de 0,05. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse H0 selon laquelle les corrélations sont inexistantes. Nos mesures semblent donc être pertinentes.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,805
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2394,240
	ddl	406
	Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett du modèle global

La matrice des qualités de représentation comprend la colonne extraction. Elle nous indique la part de variance expliquée par chaque variable pour le nombre de dimensions proposées. Une moins bonne extraction indique une mauvaise corrélation entre la variable concernée et les autres. Il est fréquent de ne considérer que les items qui ont une valeur d'extraction supérieure à 0,5. Nos items possèdent tous une valeur d'extraction suffisante.

Nous faisons également attention à la variance totale expliquée par les items (tableau 6). En suivant la méthode de la détermination à priori, nous avons paramétré l'analyse factorielle pour qu'elle nous indique 9 dimensions, soit le nombre de variables que compte notre modèle. La règle de Kaiser, utilisée par défaut sur SPSS, propose de ne retenir que les facteurs qui ont une valeur propre supérieure à 1. Les résultats indiquent que nous comptons deux facteurs avec une valeur propre de 0,971 et 0,931. SPSS l'ayant inclus dans les facteurs significatifs pour l'explication de la variance et étant donné que nous souhaitons respecter notre modèle conceptuel à 9 variables (7 indépendantes et 2 dépendantes), nous décidons quand même de les préserver pour la suite de l'analyse.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	7,819	26,961	26,961	7,819	26,961	26,961	3,221	11,106	11,106
2	3,180	10,964	37,925	3,180	10,964	37,925	3,022	10,420	21,526
3	2,136	7,365	45,290	2,136	7,365	45,290	2,899	9,997	31,523
4	1,890	6,517	51,806	1,890	6,517	51,806	2,791	9,624	41,146
5	1,724	5,945	57,751	1,724	5,945	57,751	2,447	8,439	49,585
6	1,537	5,301	63,052	1,537	5,301	63,052	2,268	7,820	57,405
7	1,114	3,843	66,895	1,114	3,843	66,895	1,701	5,867	63,272
8	,971	3,347	70,241	,971	3,347	70,241	1,589	5,478	68,750
9	,931	3,209	73,450	,931	3,209	73,450	1,363	4,700	73,450

Tableau 6 – Variance totale expliquée par les items

Enfin, la matrice des composantes indique quelles sont les corrélations entre les variables. Ce tableau est particulièrement intéressant pour l'analyse globale de notre modèle, afin de vérifier si certains items mesurent la même information.

	Matrice des composantes après rotation Varimax								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
J'aime tester les nouveaux produits commercialisés	0,666								
Je suis au courant de la sortie de nouveaux produits plus rapidement que mon entourage	0,872								
Je trouve la publicité intéressante		0,814							
Je trouve la publicité attirante		0,687							
Je trouve la publicité agréable		0,849							
Je suis favorable à l'utilisation de la publicité		0,738							
Cette publicité est crédible			0,762						
Cette publicité est réaliste			0,864						
Cette publicité est plausible			0,832						
Cette publicité est une source d'informations pertinente			0,398	0,546	0,314				
Fournit des informations en temps opportun			0,433	0,441					
M'apprend des choses que je ne connaissais pas				0,778					
Fournit l'information dont j'ai besoin					0,729				
Diffuse des messages personnalisés					0,415				
Est adapté à mes préférences					0,758				
Est divertissante						0,806			
Est amusante						0,851			
Est irritante							0,810		
Est ennuyeuse				-,313		-,304	0,693		
M'interrompt							0,686		
Nous prend pour des idiots			-,341				0,624		
Je suis inquiet de l'utilisation de mes données								0,867	
La pub est une atteinte à la vie privée								0,806	
La publicité est intrusive								0,722	
Je suis inquiet d'être traqué constamment								0,813	
Pub géolocalisée intéressante									0,826
Pub géolocalisée attirante									0,842
Pub géolocalisée agréable									0,810
Favorable à la pub géolocalisée									0,806

Tableau 7 – Matrice des composantes après rotation Varimax

Nous avons ensuite décidé de mesurer chaque variable de notre modèle une à une pour s'assurer de la corrélation entre les items et de l'importance superflue de l'un ou plusieurs d'entre eux selon la variable analysée. En tenant compte de la matrice des composantes, nous avons dû opérer une modification : l'un des items que nous avons placé dans la mesure de la variable 'INFORMATION' est plutôt corrélée avec les items mesurant la variable 'CONTRÔLE'. Il s'agit de l'item suivant : « *la publicité fournit l'information dont j'ai besoin* ». Avec le recul et en constatant cette corrélation, la phrase concernée est en effet orientée vers la mesure de la personnalisation (et donc du contrôle) plutôt que sur

le caractère informatif propre à la publicité. Nous intégrons donc cet item dans la mesure de la variable CONTRÔLE pour la suite de nos analyses.

Nous avons réalisé la même opération sur SPSS avec les items propres à chaque construit pour s'assurer de leur corrélation. Trois items ont été retirés parce qu'ils n'étaient pas correctement corrélés : « cette publicité est agréable », « cette publicité est trompeuse », « j'ai tendance à acheter des produits connus plutôt que nouveaux ». Toutes les manipulations effectuées pour chaque variable sont disponibles en annexe 3 (a. jusque i.). Les résultats sont disponibles dans le tableau 8.

Pour mesurer nos variables indépendantes et dépendantes, nous nous sommes inspirés d'échelles de mesure déjà utilisées dans des études préalables et recommandées dans la littérature. Pour évaluer leur fiabilité dans le cadre de notre mémoire, nous devons utiliser l'alpha de Cronbach. Plusieurs auteurs nous renseignent ce qu'est l'alpha de Cronbach (Connelly (2011), Bland & Altman (1997), De Vellis (2003), Nunnally & Jum (1978), George & Mallery (2003)). Connelly (2011) explique que « *l'alpha de Cronbach mesure la consistance interne d'un instrument ou d'une échelle* » composée de plusieurs items. L'objectif de cette manipulation est de vérifier la corrélation existante entre les items pour s'assurer qu'ils mesurent la même chose. Ces mêmes auteurs pensent que si alpha est supérieur à 0,7, nous pouvons considérer que les items sont corrélés et mesurent la même dimension. Bland et Altman (1997) pensent eux qu'un alpha d'une valeur égale ou supérieure à 0,9 serait idéal mais DeVellis (2012) estime qu'un alpha trop élevé provient d'items trop semblables, ce qui diminue la fiabilité de l'échelle.

Voici le tableau récapitulatif pour chacune de nos variables, calculé à l'aide de SPSS :

Variables	Nombre d'items	% de variance expliquée	KMO	Signification du test de Bartlett	Alpha de Cronbach
Attitude envers la publicité	4	70,332	0,811	0,000	0,857
Attitude envers la publicité géolocalisée	4	76,562	0,804	0,000	0,896
Crédibilité	3	76,585	0,703	0,000	0,847
Niveau d'information	3	61,697	0,626	0,000	0,701
Niveau de contrôle	3	59,194	0,625	0,000	0,651
Divertissement	2	82,486	0,500	0,000	0,786
Irritation	4	58,622	0,706	0,000	0,756
Degré d'innovation	2	68,280	0,500	0,000	0,530
Vie privée	4	70,837	0,754	0,000	0,862

Tableau 8 – Récapitulatif des résultats des analyses factorielles en composante principale et des analyses de fiabilité des échelles de mesure (Alpha de Cronbach)

L'alpha de Cronbach calculé à la suite des analyses factorielles est supérieur au seuil de 0,7 dans la majorité de nos variables, excepté pour le degré d'innovation et le niveau de contrôle perçu de la publicité. Les items utilisés pour le niveau de contrôle sont inspirés d'études existantes mais le phénomène étant assez récent, aucune échelle validée n'était renseignée dans la littérature. Pour cette variable, les items sont orientés sur la personnalisation qui n'est qu'une dimension du contrôle avec la permission. Notre méthode de récolte de données ne permettait pas de tester la personnalisation, ce qui rend l'alpha de Cronbach du niveau de contrôle inférieur au seuil de 0,7. Néanmoins, il est proche du seuil : nous décidons de le préserver pour la suite de nos manipulations. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que nos deux échantillons ont eu des réponses différentes à ces items : le contrôle est inexistant pour la publicité classique, au contraire de la publicité géolocalisée. Le tableau 9 le démontre :

Tableau 9 – Moyenne du contrôle perçu

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
PUB GEO	3	12	16	24	12	14	1
PUB CLASSIQUE	6	19	22	16	15	0	0

c. Comparaison des deux groupes

Pour pouvoir comparer deux échantillons de manière scientifique, nous devons prouver que les caractéristiques sociodémographiques de chacun des groupes ne sont pas différentes.

Le *test d'indépendance du χ^2* est le test adéquat pour opérer cette première étape importante. Nous rappelons que l'hypothèse H_0 est l'hypothèse d'indépendance, qui indique que la variation entre les échantillons relève du hasard (Diercxens, 2012). H_1 pose donc l'hypothèse que les deux échantillons ne sont pas indépendants. Nous incluons le Phi et le V de Cramer dans nos manipulations. Plus le ratio est proche de 1, plus il y a dépendance entre les deux variables. En dessous des paragraphes suivants, nous intégrons les tables de contingence générées par SPSS. Nous calculons la répartition des groupes en fonction de leur sexe, âge, profession et éducation. Nous effectuons l'opération plusieurs fois avec les différentes données sociodémographiques dont nous disposons. L'ensemble de nos manipulations pour les tests d'indépendance se trouvent à l'annexe 4.

Pour le sexe du répondant, nous obtenons $\chi^2(1, N = 160) = .001, p = .981$. L'hypothèse d'indépendance n'est donc pas rejetée puisque la p-valeur est supérieure au seuil de significativité fixé à 0,05. Le Phi et le V de Cramer sont proches de 0, ce qui est en accord avec le non-rejet de l'hypothèse d'indépendance. Les différences de sexe entre les deux groupes ne sont pas significatives.

		Genre		Total
		Homme	Femme	
Type de pub	Géolocalisée	38	44	82
	Classique	36	42	78
Total		74	86	160

Pour l'âge du répondant, nous obtenons $\chi^2(3, N=160) = .032, p = .998$. L'hypothèse d'indépendance n'est donc pas rejetée puisque la p-valeur est supérieure au seuil alpha fixé à 0,05. Dans notre cas, le type de pub utilisée ne semble pas dépendre ou varier en fonction de l'âge. Le Phi et le V de Cramer sont proches de 0, ce qui est en accord avec le non-rejet de l'hypothèse d'indépendance.

Table de contingence - Catégorie d'âge * Publicité

		- 35 ans	35-49	50-64	+65	Total
Type de pub	Géolocalisée	56	12	10	4	82
	Classique	54	11	9	4	78
Total		110	23	19	8	160

Pour la profession du répondant, étant donné des effectifs assez faibles dans la catégorie « autre » nous avons regroupé nos données. En tenant compte de ces modifications, nous obtenons $\chi^2(4, N=160) = 3.914, p = .418$. L'hypothèse d'indépendance n'est donc pas rejetée puisque la p-valeur est supérieure au seuil de significativité alpha. Dans notre cas, le type de pub utilisée ne semble pas dépendre ou varier en fonction de la profession et les différences seraient dues au hasard. Le Phi et le V de Cramer sont proches de 0, ce qui est en accord avec le non-rejet de l'hypothèse d'indépendance.

Table de contingence - Situation professionnelle * Publicité

		Étudiant	Salarié	Indépendant	Sans emploi	Retraité	Total
Type de pub	Géolocalisée	25	44	5	3	5	82
	Classique	30	31	8	5	4	78
Total		55	75	13	8	9	160

Pour l'éducation du répondant, étant donné des effectifs assez faibles dans la catégorie « primaire » et dans la catégorie « autre », nous avons regroupé nos données. En tenant compte de ces modifications, nous obtenons $\chi^2(2, N=160) = 10.456, p = .005$. L'hypothèse d'indépendance est donc rejetée puisque la p-valeur est inférieure au seuil alpha fixé à 0,05. Dans notre cas, la stratégie utilisée semble varier en fonction du niveau d'éducation. Nous voyons dans notre table de contingence que les effectifs entre les études supérieures de type court et de type long sont assez différentes. Ces résultats sont la conséquence d'une allocation aléatoire du questionnaire.

Table de contingence - Niveau d'étude * Publicité

		Secondaire	Supérieures - Court	Supérieures - Long	Total
Type de pub	Géolocalisée	16	41	25	82
	Classique	19	20	39	78
Total		35	61	64	160

Nous avons décidé de vérifier que les deux échantillons sont indépendants également sur l'implication des répondants par rapport à la catégorie de produits. Nous avons dû réaliser une étape supplémentaire en créant une nouvelle variable : la moyenne des items sur le niveau d'implication des répondants. Nous devons donc réaliser un test t de comparaison de moyennes pour comparer l'implication des répondants envers la catégorie de produits.

Nous obtenons une moyenne de 3,07 pour les individus ayant été exposés à la publicité géolocalisée et une moyenne de 3,00 pour les individus ayant été exposés à la publicité classique. La p-valeur est supérieure au seuil alpha fixé à 0,05. Nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle. Nous ne pouvons pas dire que les moyennes sont significativement différentes. Par rapport à cette variable, l'affectation aléatoire des individus a réussi.

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
Moyenne de l'implication envers la catégorie de produits	Hypothèse de variances égales	,044	,833	,292	158	,771	,06686	,22902	-,38547	,51920
	Hypothèse de variances inégales			,292	157,601	,771	,06686	,22902	-,38548	,51921

Nous pouvons conclure : les différences entre les échantillons sur les différents critères présentés ci-dessus ne sont pas significatives. La base de données utilisée n'est pas une source d'erreur ou de conclusions statistiques erronées.

Chapitre 3 : Vérification des hypothèses

Pour vérifier nos hypothèses, nous devons réaliser trois types de tests. La première manipulation consiste en une comparaison de moyennes à l'aide d'un test t nous effectuons ce test pour nos 5 premières hypothèses (annexe 5 a., page 11). La seconde consiste en une régression multiple en comparant les β de chaque droite de régression ainsi que les valeurs de chaque variable. Pour vérifier les hypothèses de H11 à H14, nous devons réaliser une ANOVA.

Le premier test est réalisé pour comparer les moyennes des cinq variables indépendantes de notre modèle. Nous souhaitons en effet comparer l'impression des répondants selon la publicité à laquelle ils ont été exposés en répondant à notre enquête.

H1 : Les individus trouvent que la publicité géolocalisée est dotée d'un caractère **plus informatif** que la publicité en général.

Nous regardons la p-valeur indiquée par rapport au test de Levene sur l'égalité des variances. La p-valeur est égale supérieure au seuil de significativité alpha fixé à 0,05. Nous ne pouvons pas rejeter H_0 , nous sommes donc dans l'hypothèse de variances égales. Les moyennes sont significativement différentes : $t(158) = 3.94, p < .001$. La moyenne du niveau d'information perçu est de 4,54 (sur l'échelle de Likert) pour la publicité géolocalisée et de 3,80 pour la publicité classique. Notre hypothèse H1 est donc vérifiée.

H2 : Les individus trouvent que la publicité géolocalisée est **plus divertissante** que la publicité en général.

La p-valeur du test de Levene est égale à 0,182, supérieure au seuil de significativité. Nous sommes dans l'hypothèse de variances égales. Les moyennes sont significativement différentes : $t(158) = 4.055, p < .001$. La moyenne du divertissement perçu est de 3,74 pour la publicité géolocalisée et de 2,89 pour la publicité classique. Notre hypothèse H2 est vérifiée.

H3 : Les individus trouvent que la publicité géolocalisée est **plus crédible** que la publicité en général.

Nous effectuons la même opération pour la crédibilité perçue. La p-valeur du test de Levene est égale à 0,491. Nous ne sommes pas en mesure de dire que nos moyennes sont significativement différentes car la p-valeur correspondante est supérieure au seuil de

significativité : $t(158) = 0.671, p = .503$. La moyenne de la crédibilité perçue est de 4,99 pour la publicité géolocalisée et de 4,89 pour la publicité classique. Notre hypothèse H3 est vérifiée mais n'est pas significative.

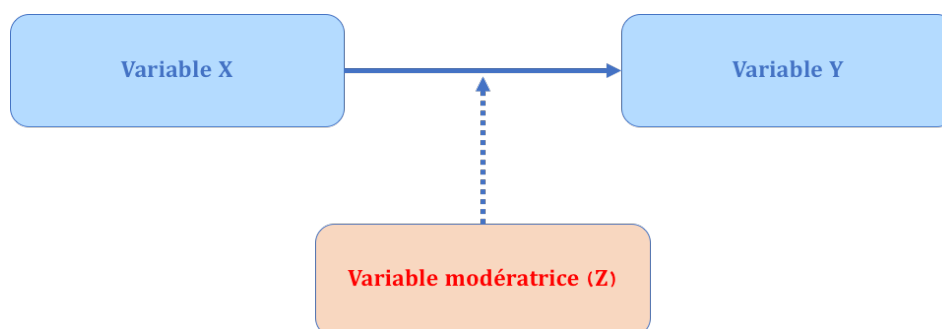
H4 : L'irritation ressentie par les individus envers la publicité géolocalisée est **supérieure** à l'irritation ressentie envers la publicité en général.

Le test de Levene nous révèle une p-valeur de 0,010 : nous sommes dans le cas de variances inégales. Nous pouvons rejeter H0 car le test t pour l'égalité des moyennes révèle une p-valeur inférieure au seuil de significativité : $t(158) = 4.25, p < 0,001$. La moyenne de l'irritation pour la publicité géolocalisée est de 3,63. Elle est de 2,88 pour la publicité classique. L'irritation ressentie par les individus est donc significativement supérieure envers la publicité géolocalisée. L'hypothèse H4 est donc vérifiée.

H5 : Les individus estiment avoir **plus de contrôle** sur la publicité géolocalisée qu'ils reçoivent que sur la publicité en général.

La dernière observation suit le même raisonnement que pour les précédentes hypothèses. La p-valeur du test de Levene (0,256) nous permet de rejeter l'hypothèse de variances inégales. La p-valeur correspondante du test de l'égalité des moyennes est inférieure au seuil de significativité alpha : nos moyennes sont donc significativement différentes ($t(158) = 2.21, p = .028$). La moyenne est de 3,60 dans le cas de la publicité géolocalisée et de 3,16 dans le cas de la publicité classique. H5 est donc vérifiée.

H6, H7, H8, H9 et H10 : Pour répondre à nos hypothèses H6, H7, H8, H9 et H10, nous devons mobiliser un outil supplémentaire du logiciel SPSS. En effet, pour calculer si une variable est modératrice d'une relation entre deux autres variables, l'extension PROCESS, qui s'intègre dans SPSS, est indispensable. Elle nous indique si il y a effectivement un lien entre les variables. Si c'est le cas, nous connaissons la partie qui est expliquée par la variable indépendante et quelle est l'influence de la variable modératrice. Selon Baron et Kenny (1986), une variable modératrice est « *une variable qui module le sens et la force de l'effet de la variable X sur Y* ». C'est la variable qui modifie l'intensité, la force ou l'existence d'une relation.



Le procédé est différent selon le type de données que nous souhaitons analyser. Nos variables sont toutes des variables quantitatives, ce qui implique que nous devons effectuer une analyse de régression multiple avec PROCESS.

La première étape de notre manipulation consiste à vérifier que l'interaction existe. Un effet modérateur de Z sur la relation X-Y est représenté par un effet d'interaction X*Z significatif. La formule de la régression avec variable modératrice est la suivante :

$$Y = a + bX + dZ + cXZ + \text{erreur}$$

La variable Z sera donc modératrice si le coefficient cXZ possède une p-valeur inférieure au seuil de significativité de 0,05, ce qui nous permettrait de rejeter l'hypothèse de statu quo H0. Dans le cas contraire, nous ne pourrions pas conclure que la variable Z est modératrice de la relation entre X et Y. Nous effectuons les tests en définissant nos variables comme suit :

Z = Attitude des individus envers la publicité en général

Y = Attitude des individus envers la publicité géolocalisée

X = Caractère informatif perçu, caractère divertissant perçu, crédibilité perçue, irritation ressentie ou niveau de contrôle perçu.

Nos hypothèses portant sur la publicité géolocalisée, nous n'avons sélectionné pour ces tests que les répondants ayant été exposés à ce type de publicité. Ces derniers nous ont renseigné leur attitude envers la publicité en général en début de questionnaire, avant l'exposition au stimulus. Les tableaux issus de nos manipulations se trouvent en annexe 5b, page 12.

L'effet d'interaction X*Z entre le caractère informatif perçu et l'attitude des individus envers la publicité en général ($\beta = -.12$; $t = -1.2694$; $p = .30$) ne nous permet pas de

rejeter H0. Nous ne pouvons donc pas conclure que la variable de la moyenne de l'attitude envers la publicité en général est modératrice de la relation entre le caractère informatif perçu et l'attitude envers la publicité géolocalisée. La p-valeur de la variable Z est cependant significative ($p = .03$). Cela veut dire que cette variable est influence de manière significative l'attitude envers la publicité géolocalisée.

L'effet d'interaction $X*Z$ entre le caractère divertissant perçu et l'attitude envers la publicité géolocalisée n'est pas significatif ($\beta = -.09$; $t = -1.12$; $p = .27$). Nous ne pouvons donc pas conclure que la variable de la moyenne de l'attitude envers la publicité en général est modératrice de la relation entre le caractère divertissant perçu et l'attitude envers la publicité géolocalisée.

Il en va de même lorsque nous analysons l'effet d'interaction entre l'attitude envers la publicité géolocalisée et la crédibilité perçue ($\beta = -.10$; $t = -.90$; $p = .37$), l'irritation ressentie ($\beta = .09$; $t = 1.16$; $p = .25$) ou le niveau de contrôle perçu ($\beta = -.07$; $t = -.87$; $p = .38$). En effet, les p-valeurs obtenues pour l'interaction $X*Z$ sont systématiquement supérieures au seuil de significativité. Dès lors, la variable de l'attitude envers la publicité en général ne peut être considérée comme modératrice d'aucune relation entre X et Y. L'attitude des individus envers la publicité en général ne semble pas influencer les déterminants de l'attitude envers la publicité géolocalisée. Nous pouvons donc rejeter nos hypothèses H6, H7, H8, H9 et H10.

H11 : Le niveau d'intrusion perçu est plus élevé après une exposition à une publicité géolocalisée qu'après une exposition à la publicité classique.

Nous souhaitons comparer si les individus ont ressenti une intrusion plus forte lorsqu'ils ont été exposés à la publicité géolocalisée que lorsqu'ils ont été exposés à la publicité classique. La p-valeur du test de Levene est supérieure au seuil de significativité (annexe 5 c., page 13). Nous sommes donc dans le cas de variances égales. Le test t pour l'égalité des moyennes $t(158) = 3.029$, $p = .003$. Les moyennes sont donc significativement différentes. La moyenne de l'intrusion perçue dans le cas de la publicité géolocalisée est de 4,85 et de 4,16 pour la publicité classique. Notre hypothèse H11 est donc vérifiée.

H12 : L'attitude envers la publicité géolocalisée varie en fonction du niveau d'innovation des individus.

Nous voulons vérifier que l'attitude envers la publicité géolocalisée est également expliquée par la variable qui mesure le niveau d'innovation des individus. Nous réalisons donc une régression linéaire simple avec l'attitude envers la publicité géolocalisée comme variable dépendante et le niveau d'innovation des individus comme variable indépendante. La p-valeur indiquée dans le tableau de régression de Student est égale à 0,000 (annexe 5d, page 13). Nous pouvons donc affirmer qu'il existe un modèle de régression linéaire : le niveau d'innovation des individus supporte significativement l'attitude des individus envers la publicité géolocalisée, $\beta = .314$; $t(158) = 4.155$; $p < .001$. La p-valeur de la variable indépendante est inférieure au seuil alpha : la contribution de cette variable est donc significative. Le R^2 ajusté montre que le niveau d'innovation des individus explique l'attitude envers la publicité géolocalisée : $R^2 = .093$, $F(1, 158) = 1.,27$, $p < .001$.

H13 : L'attitude envers la publicité géolocalisée varie en fonction du niveau d'éducation des individus.

Cette hypothèse a pour objectif de vérifier la relation existante entre une un score d'attitude (moyenne de l'attitude envers la publicité géolocalisée) et une variable indépendante avec une mesure ordinale (le niveau d'éducation des individus, variable qualitative). Dès lors, nous devons réaliser une ANOVA à 1 facteur. Nous obtenons des moyennes assez semblables dans le tableau descriptif. Nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'homogénéité des variances car la p-valeur est supérieure au seuil de significativité (annexe 5 e., page 14). Nous analysons dès lors le tableau ANOVA avec le test de Fisher, $F(2, 157) = ,920$, $p = 0,401$ qui ne nous permet pas de conclure que l'attitude des individus envers la publicité géolocalisée varie en fonction du niveau d'étude. L'hypothèse H13 est donc rejetée.

H14 : L'attitude envers la publicité géolocalisée varie en fonction de l'âge des individus. Cette hypothèse a pour objectif de vérifier la relation existante entre un score d'attitude (moyenne de l'attitude envers la publicité géolocalisée) et une variable indépendante avec une mesure ordinale (l'âge des individus). Comme pour l'hypothèse précédente, nous effectuons une ANOVA. Le tableau descriptif généré renseigne des moyennes semblables pour chaque groupe, allant de 3 jusqu'à 4,03 sur l'échelle de Likert en 7 points. Le test d'homogénéité des variances indique une p-valeur égale à 0,021 (annexe 5 f., page 14). C'est inférieur au seuil de significativité alpha fixé à 0,05. Nous pouvons donc rejeter

l'hypothèse d'égalité des variances. Nous analysons dès lors le test robustes d'égalité des moyennes (test de Welch). La p-valeur indiquée pour le test de Welch est supérieure au seuil de significativité.

Tests robustes d'égalité des moyennes				
Moyenne de l'attitude envers la publicité géolocalisée				
	Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Welch	2,776	3	27,256	,060

Nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse H_0 ; nous ne pouvons donc pas conclure que l'attitude des individus envers la publicité géolocalisée varie selon l'âge des individus. L'hypothèse H_{14} est donc rejetée. Le tableau de comparaisons multiples ne calcule aucune relation satisfaisante par rapport au seuil de signification fixé.

Chapitre 4 : Discussion

Notre mémoire avait pour objectif de tester la différence d'attitude des individus envers deux types de publicité : la publicité classique, que l'on retrouve à la télévision, dans les journaux ou magazines, dans la rue... et la publicité géolocalisée, que nous définissons comme un affichage adapté à la position des individus, sur leur smartphone. Notre modèle statistique confirme que les déterminants de l'attitude sont amplifiés lorsqu'il s'agit de publicité géolocalisée : un individu favorable à la publicité classique réagira d'autant plus favorablement envers la publicité géolocalisée.

Pour atteindre cet objectif, nous avons d'abord observé nos cinq variables indépendantes. Les individus estiment que la publicité géolocalisée est dotée d'un caractère plus informatif, plus divertissant et permettant plus de contrôle sur la publicité mais qu'elle est également plus irritante que la publicité classique. Aux yeux des individus, la publicité géolocalisée est plus crédible que la publicité classique mais la différence n'est pas significative. Néanmoins, nos cinq premières hypothèses sont vérifiées.

Ensuite, nous avons découvert dans la littérature que l'attitude des individus envers la publicité géolocalisée est influencée par l'attitude initiale envers la publicité en général. D'après nous, la publicité géolocalisée est une forme de publicité faisant partie de la publicité en général. Selon ce raisonnement, l'attitude envers la publicité en général devrait conditionner la relation entre les déterminants et l'attitude des individus envers la publicité géolocalisée. Nos manipulations nous permettent cependant de découvrir que l'attitude envers la publicité en général n'est pas une variable modératrice de la relation entre les déterminants de l'attitude et l'attitude envers la publicité géolocalisée.

Nos dernières manipulations nous apportent des éléments supplémentaires sur l'avis des individus à propos de la publicité géolocalisée et de la publicité classique : le sentiment d'intrusion dans la vie privée est plus important avec la publicité géolocalisée et le niveau d'innovation influence l'attitude envers la publicité géolocalisée. Cela signifie que les individus trouvent la publicité géolocalisée plus invasive que la publicité classique. Le niveau d'innovation des individus semble aussi être déterminant puisque l'intensité de l'attitude, positive ou négative, variera en fonction de cette dimension. A l'inverse, l'âge et le niveau d'éducation des individus n'influence pas l'attitude des individus envers la publicité géolocalisée. Indépendamment de l'âge et des études réalisées, les individus

ayant une plus grande propension à innover et tester de nouvelles choses adoptent une attitude plus positive envers la publicité géolocalisée. C'est intéressant car cela met en avant le fait que des individus plus âgés ne sont pas nécessairement moins à leur aise avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

4.1. Recommandations

Nous avons étudié l'attitude des individus envers la publicité géolocalisée et l'avons comparée avec l'attitude envers la publicité classique et envers le concept de publicité en général. Nous avons analysé les résultats de notre enquête en trois phases : la comparaison de l'importance des facteurs selon le type de publicité (géolocalisée ou classique), la vérification de la modération de l'attitude envers la publicité en général sur l'attitude envers la publicité géolocalisée et l'implication de facteurs personnels.

Les études déjà réalisées dans le domaine (Unal et al., 2011 ; Tsang et al., 2004) nous rappellent que le caractère informatif et divertissant sont les deux facteurs qui influencent le plus l'attitude envers la publicité. Nous remarquons que les individus trouvent la publicité géolocalisée plus informative et plus divertissante que la publicité classique grâce à la possibilité d'interaction.

En combinant ces études à nos analyses, nous pouvons donc recommander aux responsables marketing d'utiliser la publicité géolocalisée en sachant que cette dernière génère une attitude plus positive que la publicité classique.

Cependant, nous devons rester prudent car l'irritation ressentie par les individus est également plus forte envers la publicité géolocalisée à cause du sentiment d'intrusion dans leur vie privée. C'est un élément qui peut expliquer l'irritation. Si les annonceurs envoient du contenu indésirable ou intempestif, la publicité géolocalisée risque d'être moins tolérée.

Nous recommandons d'utiliser la publicité géolocalisée uniquement lorsque cela s'avère pertinent. Les consommateurs veulent du contenu adapté à leurs préférences et développent une aversion aux marques qui n'en tiennent pas compte.

Selon une majorité de répondants, l'irritation proviendrait de l'utilisation non désirée des données personnelles. Une communication claire et transparente de la part des

annonceurs sera appréciée par les utilisateurs, pour autant que ces derniers sachent à qui et sous quelles conditions ils ont accepté de partager leur localisation.

Enfin, le degré d'innovation des individus n'est pas corrélé avec leur âge : les individus plus âgés ne sont pas nécessairement contre la publicité géolocalisée et les individus plus jeunes ne sont pas nécessairement favorables à son utilisation. Perrichot (2016) le confirme dans son article sur la population connectée. Nous recommandons donc de ne pas prendre pour acquis l'attitude positive des individus plus jeunes envers la publicité géolocalisée, ni d'abandonner le ciblage des individus plus âgés sous prétexte d'une attitude négative de leur part envers la publicité géolocalisée.

L'âge des individus n'influence pas l'attitude au contraire du caractère divertissant et informatif de la publicité. Il sera dès lors indispensable pour les annonceurs de concevoir de la publicité qui combine à la fois l'information et l'aspect agréable de la publicité, en modérant la fréquence d'envoi de ce type de publicité et en respectant le désir des consommateurs. La considération de ces données sera décisive pour une utilisation efficace de la publicité géolocalisée.

4.2. Limites

La démarche de notre étude est scientifique et raisonnée. Cependant, notre mémoire connaît certaines limites. D'abord, la distribution de notre questionnaire. Idéalement, la diffusion de l'enquête doit être dirigée vers la population de référence. Notre population de référence est la population belge. La solution aurait donc été de rencontrer les répondants dans un endroit où les proportions de la population sont bien représentées. Malheureusement limités par les délais, nous avons effectué notre pré-test au sein de notre entourage, et notre enquête a été diffusée sur Facebook et par e-mail. Par conséquent, notre échantillon est composé d'une majorité d'individus issus de la même tranche d'âge (18-35 ans), ce qui le rend non représentatif de la population de référence.

La taille de l'échantillon est également une limite de notre étude. 216 individus ont contribué à notre enquête. Lors de la remise en ordre des données, 160 formulaires ont été retenus. Cela n'est pas suffisant pour tirer des conclusions générales sur le sujet de la publicité géolocalisée. Pour obtenir des enseignements fiables, nous aurions dû obtenir la réponse de 385 individus.³

Il existe également deux biais par rapport au contenu du questionnaire. Premièrement, nous n'avons pas été en mesure de placer les individus en situation réelle. Nous avons dû leur expliquer un contexte et leur proposer une publicité fictive. Dès lors, celle-ci n'était pas adaptée à la position réelle des individus, comme l'est habituellement la publicité géolocalisée. Ceci implique un second biais, celui des préférences des individus. Nous avons conçu notre questionnaire en présentant une publicité sur du café. Tous les individus n'aiment pas le café et leur rapport à ce produit a certainement influencé leurs réponses à notre questionnaire. Ne connaissant pas le profil des répondants à l'avance, il ne nous était pas envisageable d'adapter la publicité à leurs préférences.

Enfin, il est important de rappeler que notre enquête n'analyse qu'une des trois dimensions de l'attitude. Nous n'avons mesuré que la dimension affective mais les dimensions cognitive et comportementale influencent également l'attitude des individus. En outre, d'autres éléments, incontrôlables, influencent la perception qu'ont les individus

³ La formule du calcul du nombre idéal de participants est la suivante : $n = (z)^2 p (1 - p) / d^2$ avec z = le niveau de confiance issu de la loi normale ; p = la proportion estimée de la population fixée à 0,5 ; d = le seuil de tolérance.

de la publicité. L'influence de l'entourage, les éléments propres au contexte dans lequel l'individu reçoit une publicité géolocalisée, l'humeur de l'individu,... Notre mémoire étudie donc une partie de l'attitude des individus envers la publicité géolocalisée mais n'est pas exhaustive.

4.3. Pistes pour les études futures

Au regard des limites rencontrées pendant la réalisation de ce mémoire, plusieurs pistes sont ouvertes pour des ouvrages sur le sujet de la publicité géolocalisée. Les prochaines études bénéficient d'un modèle conceptuel basé sur une des trois dimensions de l'attitude envers la publicité. Il est donc possible d'étudier une autre dimension de l'attitude en essayant de la combiner avec les résultats obtenus dans ce mémoire.

A l'avenir, il sera également intéressant de trouver un accord avec un ou plusieurs annonceurs pour être en mesure d'analyser les individus en situation réelle, avec du contenu publicitaire adapté à leur localisation et leurs préférences. Un accord avec les annonceurs permettrait notamment la récolte de données, l'efficacité au niveau de la mesure comportementale puisque ces derniers détiennent de précieuses statistiques sur les clics ou achats générés par les publicités géolocalisées.

Enfin, notre étude n'a pas été conçue pour comparer l'influence des facteurs selon le type de publicité mais cette analyse pourrait être précieuse parce qu'elle détient des implications managériales décisives pour les responsables marketing. La littérature actuelle renseigne que les caractères informatif et divertissant influencent la dimension affective de l'attitude envers la publicité. Il serait donc intéressant d'analyser l'impact de ces facteurs pour l'attitude envers la publicité géolocalisée mais surtout de comparer les facteurs avec la publicité classique, afin de connaître l'élément le plus important selon le type de publicité et le support utilisé. Dans les années à venir, la dimension de contrôle ou d'irritation deviendra plus importante étant donné l'arrivée de la publicité sur des objets personnels. Au contraire, la publicité classique continuera d'être jugée sur base du niveau d'information qu'elle fournit. Une étude orientée sur ces facteurs compléterait elle aussi ce mémoire.

Conclusion

En étudiant la publicité géolocalisée, ce mémoire avait pour vocation de traiter d'un sujet d'actualité, représentant un véritable enjeu dans le monde du marketing mobile. De nos jours, il est fréquent d'opposer la publicité classique, connue sous de multiples formes mais qui reste en dehors du contrôle des individus et de leur vie privée, à la publicité mobile géolocalisée qui s'introduit sur nos objets personnels. Nous souhaitons dès lors approfondir la recherche et comparer l'attitude des individus envers ces deux types de publicité.

L'objectif de notre démarche était d'obtenir des résultats statistiques fondés sur des procédés scientifiques et sur la littérature de référence de ce domaine. Nous voulions être en mesure d'en extraire des recommandations managériales intéressantes pour les entreprises impliquées dans ce type de marketing.

Pour y parvenir, nous nous sommes inspirés du modèle de l'attitude développé en 1960 par Rosenberg et Hovland. Selon ces auteurs, trois dimensions influencent l'attitude envers la publicité : cognitive, affective et comportementale. Nous avons orienté notre mémoire sur la dimension affective. Cette dimension est constituée de facteurs propres à la publicité qui sont régulièrement étudiés dans la littérature : le caractère informatif, divertissant, irritant, la crédibilité et l'irritation perçus. Nous les avons donc repris dans deux situations pour les comparer : la publicité classique et la publicité géolocalisée.

Un questionnaire quantitatif sous forme d'expérimentation nous a permis de recueillir un nombre conséquent de réponses. Grâce à l'arrangement du questionnaire, la méthode d'évaluation des sentiments des individus et l'utilisation du logiciel statistique SPSS nous avons réalisé les manipulations requises pour vérifier notre modèle et les hypothèses sous-jacentes.

Le résultat est clair : les facteurs qui déterminent l'attitude envers la publicité sont amplifiés lorsqu'il s'agit de publicité géolocalisée. Les individus adopteront donc soit une attitude plus positive que la publicité classique s'ils perçoivent principalement le caractère informatif, divertissant ou crédible de la publicité ; soit une attitude plus négative que la publicité classique si l'irritation est leur principal ressenti après la réception de contenu publicitaire basé sur leurs données personnelles.

Nous avons également appris que ni l'âge des individus, ni leur attitude envers la publicité en général n'est un déterminant de leur attitude envers la publicité géolocalisée. En d'autres mots, un individu témoignant d'une forte aversion pour la publicité en général pourrait apprécier la publicité géolocalisée et inversement.

Les observations réalisées dans ce mémoire constituent des pistes pour les responsables marketing. Selon leurs besoins, ils peuvent favoriser des campagnes de publicité géolocalisée ou adapter la fréquence d'envoi des messages pour atteindre efficacement les individus sans pour autant les surcharger de publicité.

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. doi:10.2753/JOA0091-3367410105
- Barnes, S. J., & Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128-139. doi:10.1504/IJMC.2004.004663
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14-24. doi:10.1002/dir.10000
- Bathelot, B. (2016). Définition : Géolocalisation. Retrieved from : <https://www.definitions-marketing.com/definition/geolocalisation/>
- Bauer, C., & Strauss, C. (2016). Location-based advertising on mobile devices: A literature review and analysis. *Management Review Quarterly*, 66(3), 159-194. doi:10.1007/s11301-015-0118-z
- 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.
- Beldona, S., Lin, K., & Yoo, J. (2012). The roles of personal innovativeness and push vs pull delivery methods in travel-oriented location-based marketing services. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 86-95. doi:10.1108/17579881211248772
- Bethlehem, J. (2008). Peut-on établir des statistiques officielles à partir d'enquêtes en ligne reposant sur le principe de l'autosélection?. In *Recueil du Symposium de Statistique Canada*.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *Bmj*, 314(7080), 572-572. doi:10.1136/bmj.314.7080.572

- Brackett, L. K., & Carr, B. N. J. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32. doi:10.2501/JAR-41-5-23-32
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2007). Attitude toward location-based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 3-15.
- Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E., & Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: Recent evidence from new zealand. *International Journal of Advertising*, 26(1), 79-98. doi:10.1080/02650487.2007.11072997
- Chabin, M. (2014). Infobésité et big data : Ne pas confondre. *Documentaliste-Sciences De l'Information*, 51(4), 23-23. doi:10.3917/docsi.514.0023
- Champeau, G. (2016). *Mettez ce que vous voulez dans les CGU : on accepte n'importe quoi*. Retrieved from <https://www.numerama.com/politique/182421-mettez-ce-que-vous-voulez-dans-les-cgu-on-accepte-nimporte-quoi.html>
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2).
- Connelly, L. M. (2011). Cronbach's alpha. *Medsurg Nursing : Official Journal of the Academy of Medical-Surgical Nurses*, 20(1), 44-45.
- Dertip, A. (2016). *Marketing mobile : les types et les formats publicitaires qui fonctionnent le mieux*. Retrieved from <https://academy.visiplus.com/blog/mobile-web/marketing-mobile-les-types-et-les-formats-publicitaires-qui-fonctionnent-le-mieux-2016-09-29>
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Diercxsens, L., de Moerloose, C., promoteur, & UCL. ESPO/LSM - Louvain School of Management. (2012). *L'impact de l'infotainment du DOOH (digital out of home) sur l'attitude envers la publicité*.

- Dorval, R. C. (2000). *La relation entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque : Étude de l'effet modérateur de l'attitude envers la publicité dans le cas des enfants (8 à 12 ans)*
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Duri, S., Cole, A., Munson, J., & Christensen, J. (2001, July). An approach to providing a seamless end-user experience for location-aware applications. In Proceedings of the 1st international workshop on Mobile commerce (pp. 20-25). ACM
- Gazley, A., Hunt, A., & McLaren, L. (2015). The effects of location-based-services on consumer purchase intention at point of purchase. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1686-1708. doi:10.1108/EJM-01-2014-0012
- George, D., & Mallery, P. (2016). IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference. Routledge.
- Gingras, M. È., & Belleau, H. (2015). Avantages et désavantages du sondage en ligne comme méthode de collecte de données: une revue de la littérature.
- Goncalves, L. R., Pechpeyrou, P. d., & Bénavent, C. (2014). Jusqu'où les consommateurs acceptent-ils d'être géolocalisés ?/how far are consumers willing to accept location-based services ? *Revue Française Du Marketing*, (248), 27.
- Goullermet, S. (2018). *Wifi gratuit, géolocalisation, mouchard... Vous pensez que votre téléphone vous espionne ? C'est pire que ça*. Retrieved from https://www.francetvinfo.fr/internet/securite-sur-internet/cyberattaques/wifi-gratuit-geolocalisation-et-mouchard-vous-pensez-que-votre-telephone-vous-espionne-c-est-pire-que-ca_2698752.html#xtor=CS1-747
- Guerrieri, A., Dosquet, E., Dosquet, F., Zimmermann, C., & Viel, D. (2016). *Le marketing mobile: Comprendre, influencer, distribuer, monétiser*. Malakoff: Dunod.
- Hérault, S., & Belvaux, B. (2014). Privacy paradox et adoption de technologies intrusives le cas de la géolocalisation mobile. *Décisions Marketing*, (74), 67-82.

- Isaac, H., Campoy, E., & Kalika, M. (2007). Surcharge informationnelle, urgence et TIC. L'effet temporel des technologies de l'information. *Management & Avenir*, 13(3), 149-168. doi:10.3917/mav.013.0149
- Lambin, J., & de Moerloose, C. (2012). *Marketing stratégique et opérationnel: Du marketing à l'orientation-marché (8e éd. [actualisée] ed.)*. Paris: Dunod.
- Le Godinec, A. (2009). *Quatre types de campagnes publicitaires sur mobile*. Retrieved from <https://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/dossier/m-pub-les-recommandations-de-la-mobile-marketing-association/quatre-types-de-campagnes-publicitaires-sur-mobile.shtml>
- Li, K., & Du, T. C. (2012). Building a targeted mobile advertising system for location-based services. *Decision Support Systems*, 54(1), 1-8. doi:10.1016/j.dss.2012.02.002
- Limpf, N., & Voorveld, H. A. M. (2015). Mobile location-based advertising: How information privacy concerns influence consumers' attitude and acceptance. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 111-123. doi:10.1080/15252019.2015.1064795
- Lindhjem, H., & Navrud, S. (2011). Using internet in stated preference surveys: A review and comparison of survey modes. *International Review of Environmental and Resource Economics*, 5(4), 309-351. doi:10.1561/101.000000045
- Ling, K., Piew, T., & Chai, L. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising, *Canadian Social Science*, 6 (4), 114-126.
- Liu, C., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising — A comparison between japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32. doi:10.1016/j.intmar.2011.07.002
- Le Hyaric, P. (2011). « *Faire vivre l'Humanité est un combat quotidien* ». [Blog post] Retrieved from https://www.humanite.fr/14_06_2011-%C3%A9loge-du-journal-474267

- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. doi:10.2307/1251413
- Marion, P. (2015). Communication publicitaire (LCOMU2330, notes de cours). Université Catholique de Louvain.
- Nowak, G. J., & Phelps, J. (1997). Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when "privacy" matters. *Journal of Interactive Marketing*, 11(4), 94-108. doi:10.1002/(SICI)1522-7138(199723)11:43.0.CO;2-F
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Perrichot, R. (2016). Les seniors et le digital : une population aussi connectée. Retrieved from : <https://www.blogdumoderateur.com/seniors-digital-connexion/>
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443. doi:10.1108/02634501211231883
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27-41. doi:10.1509/jppm.19.1.27.16941
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509-538. doi:10.1108/09604520510634005
- Rocklage, M. D., & Fazio, R. H. (2015). The evaluative lexicon: Adjective use as a means of assessing and distinguishing attitude valence, extremity, and emotionality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 56, 214-227. doi:10.1016/j.jesp.2014.10.005
- Rosenberg, M.J. and Hovland, C.I. (1960) Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes. In: Rosenberg, M.J. and Hovland, C.I., Eds., Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components, Yale University Press, New Haven.

- Roussel, P., Durrieu, F., & Campoy, E. (2002). *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. Economica.
- Sauvajol-Rialland, C. (2013). *Infobésité: Comprendre et maîtriser la déferlante d'informations*. Paris: Vuibert.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173. doi:10.1016/j.elerap.2004.10.006
- Schuman, H. (1990). Reviews -- attitude structure and function edited by Anthony R. Pratkanis, Steven J. Breckler and Anthony G. Greenwald. Washington: American Sociological Association.
- Tsang, M. M., Ho, S., & Liang, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. doi:10.1080/10864415.2004.11044301
- Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising – A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.067
- Unni, R., & Harmon, R. (2007). Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 28-40. doi:10.1080/15252019.2007.10722129
- Varshney, S., & Joy, J. (2015). Consumer attitudes toward mobile marketing and its impact on customers. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(2), 44.
- Vulbeau, A. (2015). Contrepoint - L'infobésité et les risques de la surinformation. *Informations Sociales*, 191(5), 35-35.
- World Wide Web. (2013). Retrieved from : <http://www.histoire-cigref.org/blog/world-wide-web-toute-une-histoire/>
- Xu, H., Oh, L. B., & Teo, H. H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging. *International Journal of Mobile Communications*, 7(2), 154-177. doi:10.1504/IJMC.2009.022440

Xu, H., Teo, H., Tan, B. C. Y., & Agarwal, R. (2009). The role of push-pull technology in privacy calculus: The case of location-based services. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 135-173. doi:10.2753/MIS0742-1222260305

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique www.uclouvain.be/lsm

