

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'IMPACT D'UN SMS PROMOTIONNEL SUR L'ATTITUDE DES  
CONSUMMATEURS ENVERS LES SMS ET SUR CERTAINES VARIABLES DU  
CAPITAL DE LA MARQUE : LE CAS DU COMMANDITAIRE SAPPORO LORS DE  
L'ÉVÈNEMENT IGLOOFEST

MÉMOIRE PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR SOPHIE DUPONT

MAI 2018

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Ces pages sont le résultat d'un travail de recherche de près de deux ans. Il me semble primordial de remercier toutes les personnes qui ont, de près ou de loin, contribué à la finalisation de ce projet.

Mes premières pensées vont à mon équipe de recherche. À ma directrice de recherche, madame Anik St-Onge, merci pour ta patience, ta disponibilité, mais surtout pour tes judicieux conseils et encouragements qui ont contribué à alimenter ma réflexion. Ton appui tout au long de ce processus et de ce cheminement personnel m'a permis de me surpasser. Merci de m'avoir transmis le goût de la recherche et la curiosité qui s'y rattache. Je souhaite également remercier tout spécialement madame Caroline Lacroix pour sa disponibilité et son implication. Ce fut un plaisir de te croiser sur mon parcours scolaire. Bien entendu, je ne peux passer à côté de mes deux collègues, Patricia Amyot et Stéphanie Michaud, qui ont été d'une aide hors pair lors de l'élaboration de nos mémoires respectifs. Ce fut un plaisir d'échanger et de collaborer avec vous deux.

Ensuite, il est important pour moi de mentionner que cette étude n'aurait pas pu exister sans l'apport de l'entreprise partenaire Igloofest. Merci de m'avoir permis de réaliser une telle expérimentation et pour votre grande ouverture d'esprit face à l'innovation. J'aimerais aussi remercier les nombreux participants qui ont su combattre le froid pour la réalisation de cette étude.

D'un point de vue plus personnel, je dédie spécialement ce mémoire à mes précieux parents, Suzanne et Alain, qui m'ont toujours encouragée et soutenue dans les différentes étapes de ma vie. Ils ont été d'un soutien moral immensurable durant les

derniers mois d'écriture de ce mémoire. Merci de croire en moi et d'être des modèles inspirants. Merci pour votre soutien, votre patience, vos conseils, votre amour et votre écoute. Je vous en suis extrêmement reconnaissante.

Maxime, malgré le fait que nos chemins se soient séparés, je tenais à te dédier une partie de ce mémoire. Au cours de la dernière année, j'ai réalisé à quel point la vie peut être fragile et qu'il est important de tout donner pour poursuivre nos rêves. Tu es une source de courage et de détermination. Merci pour ta présence et tes encouragements durant les six dernières années. Je te souhaite une réadaptation à la hauteur du combattant que tu es !

Enfin, à mes précieux amis : David, Maude, Sabrina, Karine, Claudia, Catherine, Daphnée, Gabriel, merci de croire en moi, de m'encourager constamment et d'être si compréhensifs. Un merci spécial à mon amie Cynthia Blain-Lévesque pour les nombreuses séances communes de rédaction. Malgré nos domaines d'études très différents, nous avons réalisé qu'il ne suffit parfois que d'entraide pour réussir à tout accomplir !

## TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	i
LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
RÉSUMÉ .....	ix
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE .....	5
1.1 Définition des SMS promotionnels et littérature .....	5
1.2 Les SMS étudiés dans la littérature marketing.....	6
1.2.1 Les avantages des SMS pour les consommateurs et les organisations .....	7
1.2.1.1 Les avantages pour les consommateurs .....	7
1.2.1.2 Les avantages pour les organisations .....	8
1.2.2 Les facteurs d'acceptation d'un SMS promotionnel.....	12
1.2.2.1 La perception de la marque .....	12
1.2.2.2 La pertinence du message .....	13
1.2.2.3 L'irritation et la confidentialité, des enjeux de l'acceptation des SMS promotionnels .....	13
1.2.3 Attitude envers les SMS.....	20
1.3 Le capital de marque .....	25
1.3.1 Définition du concept de capital de marque.....	25
1.4 Hypothèses et cadre conceptuel .....	27
1.4.1 Hypothèses .....	27
1.4.1.1 Attitude envers les SMS.....	27
1.4.1.2 Intention d'achat.....	28
1.4.1.3 Bouche-à-oreille.....	29
1.4.1.4 Attachement à la marque.....	32
1.4.1.5 Le contenu : de la promotion à l'hospitalité.....	33
1.4.2 Cadre conceptuel.....	36
CHAPITRE II	
DESIGN DE LA RECHERCHE (MÉTHODOLOGIE).....	38
2.1 Design de la recherche .....	38
2.1.1 Choix de l'événement .....	40
2.1.2 Choix du commanditaire.....	41

2.2 Développement des outils utilisés (ex. questionnaires, échelles de mesure et prétest).....	43
2.2.1 Élaboration des questionnaires.....	43
2.2.2 La structure des questionnaires.....	43
2.2.3 Choix des échelles de mesure retenues.....	45
2.2.4 Prétest.....	47
2.2.4.1 Échelle de mesure de l'intention d'achat.....	48
2.2.4.2 Échelle de mesure du bouche-à-oreille.....	49
2.2.4.3 Échelle de mesure de l'attachement à la marque.....	50
2.2.4.4 Échelle de mesure de l'attitude envers les SMS.....	51
2.3 Le processus de l'expérimentation.....	53
2.3.1 Recrutement des participants.....	54
2.3.2 L'échantillon.....	55
2.3.3 Description de l'expérimentation.....	55
<b>CHAPITRE III</b>	
<b>RÉSULTATS</b> .....	<b>58</b>
3.1 Profil des répondants.....	59
3.1.1 Profils sociodémographiques.....	59
3.1.2 Profil d'utilisation des messages textes.....	62
3.1.3 Attitude envers les SMS promotionnels.....	64
3.2 Fidélité et validité des échelles de mesure.....	65
3.2.1 Fidélité des échelles de mesure.....	65
3.2.2 Validité des échelles de mesure.....	66
3.3 Tests des hypothèses.....	68
3.3.1 Test de l'hypothèse H1.....	68
3.3.2 Test des hypothèses H2a à H2d.....	70
3.3.3 Test des hypothèses H3a et H3b.....	74
3.3.4 Test des hypothèses H4a et H4b.....	78
3.3.5 Test des hypothèses H5a et H5b.....	81
3.3.6 Test des hypothèses H6a et H6b.....	83
3.3.7 Résumé des hypothèses de l'étude.....	84
<b>CHAPITRE IV</b>	
<b>DISCUSSION ET LIMITES DE RECHERCHE</b> .....	<b>86</b>
4.1 Discussion suite aux résultats et contributions théoriques.....	86
4.1.1 L'impact d'un SMS promotionnel sur l'attitude envers les SMS.....	88
4.1.2 L'effet de l'attitude envers les SMS promotionnels sur certaines variables du capital de marque.....	89

4.1.2.1 L'effet de l'attitude envers les SMS promotionnels sur l'intention d'achat.....	89
4.1.2.2 L'effet de l'attitude envers les SMS promotionnels sur le bouche-à-oreille .....	90
4.1.2.3 L'effet de l'attitude envers les SMS promotionnels sur l'attachement à la marque.....	91
4.1.3 L'impact de la réception d'un SMS promotionnel (tous types confondus) sur certaines variables du capital de marque.....	91
4.1.4 L'impact du type de message promotionnel (contenu) sur certaines variables du capital de marque.....	92
4.2 Contributions managériales.....	93
4.3 Limites et avenues de recherches futures.....	94
4.3.1 Limites de la recherche .....	94
4.3.2 Avenues de recherches.....	96
CONCLUSION.....	99
ANNEXE A	
QUESTIONNAIRE PRÉEXPÉRIMENTATION .....	101
ANNEXE B	
QUESTIONNAIRE POSTEXPÉRIMENTATION (AVEC SMS) .....	111
ANNEXE C	
QUESTIONNAIRE POSTEXPÉRIMENTATION (HOSPITALITÉ).....	123
ANNEXE D	
QUESTIONNAIRE POSTEXPÉRIMENTATION (GROUPE CONTRÔLE).....	134
ANNEXE E	
EXEMPLE D'UN SMS ENVOYÉ.....	146
ANNEXE F	
TRADUCTION DES ÉCHELLES RETENUES.....	147
APPENDICE	
PORTRAIT DE L'INDUSTRIE DE L'ÉVÈNEMENTIEL AU QUÉBEC .....	149
BIBLIOGRAPHIE .....	151

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Cadre conceptuel de l'étude.....	37
2.1 Procédure pré et postexpérimentation.....	54

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Synthèse des recherches traitant des avantages de la publicité par SMS.....	10
1.2 Synthèse des principales recherches traitant des facteurs d'acceptation des SMS.....	16
1.3 Synthèse des principales recherches traitant de l'attitude envers la publicité par SMS .....	22
2.1 Notoriété spontanée du commanditaire Sapporo (préexpérimentation).....	42
2.2 Force de la congruence entre les marques Sapporo et Igloofest .....	42
2.3 Les échelles de mesure retenues pour l'étude .....	45
2.4 Analyse de l'échelle de mesure de l'intention d'achat.....	49
2.5 Analyse de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille.....	50
2.6 Analyse de l'échelle de mesure de l'attachement à la marque.....	51
2.7 Analyse de l'échelle de mesure de l'attitude envers les SMS.....	52
2.8 Matrice de corrélation des questions du prétest .....	53
3.1 Tableau croisé des données de l'échantillon final.....	59
3.2 Profil sociodémographique des répondants .....	59
3.3 Profil sociodémographique des participants par sous-groupe.....	61
3.4 Répartition des participants selon leur profil d'utilisation des SMS par sous-groupe. ....	62
3.5 Test du khi-deux.....	63
3.6 Répartition des participants selon leur expérience avec les SMS promotionnels, par sous-groupe. ....	63
3.7 Test du khi-deux.....	64
3.8 Répartition des répondants selon leur attitude envers les SMS (préexpérimentation), par sous-groupes.....	64
3.9 Test du khi-deux.....	65
3.10 Fidélité des échelles (postexpérimentation).....	66
3.11 Validité des échelles (postexpérimentation) .....	67

3.12 H1 — Test t sur échantillon unique .....	69
3.13 H1 — Moyenne de l'attitude envers les SMS (postexpérimentation) .....	69
3.14 H1 — Comparaison des moyennes, par sous-groupes.....	70
3.15 H2a — Régression linéaire simple de l'attitude envers les SMS sur l'intention d'achat des billets pour l'événement. ....	71
3.16 H2b — Régression linéaire simple de l'attitude envers les SMS sur l'intention d'achat des produits du commanditaire. ....	72
3.17 H2c — Régression linéaire simple de l'attitude envers les SMS sur le bouche-à-oreille concernant l'événement.....	73
3.18 H2d — Régression linéaire simple de l'attitude envers les SMS sur l'attachement à la marque du commanditaire.....	74
3.19 H3a — Moyenne de l'intention d'achat (postévénement) .....	75
3.20 H3a — Test t pour échantillon unique .....	75
3.21 H3b — Test d'ANOVA .....	76
3.22 H3b — Test de comparaisons des moyennes.....	76
3.23 H3b — Homogénéité des variances.....	76
3.24 H3b — Test de comparaisons multiples (post-hoc).....	77
3.25 H4a — Test-t pour échantillon unique entre le groupe réunissant tous les messages et le groupe contrôle. ....	78
3.26 H4a — Moyenne du bouche-à-oreille envers l'événement.....	78
3.27 H4b — Test d'ANOVA .....	79
3.28 H4b — Test de comparaison des moyennes .....	79
3.29 H4b — Test d'homogénéité des variances .....	80
3.30 H4b — Test de comparaisons multiples (post-hoc).....	81
3.31 H5a — Moyenne de l'intention d'achat des produits de Sapporo .....	82
3.32 H5a — Test-t pour échantillon unique entre le groupe réunissant tous les messages et le groupe contrôle. ....	82
3.33 H5b — Test d'ANOVA .....	83
3.34 H6a — Test-t pour échantillon unique.....	83
3.35 H6a — Moyenne de l'attachement à la marque Sapporo .....	83
3.36 H6b — Test d'ANOVA .....	84
3.37 Récapitulatif des hypothèses de l'étude .....	84

## RÉSUMÉ

Malgré l'omniprésence des téléphones cellulaires dans la vie des consommateurs, très peu d'études s'intéressent à cet appareil comme canal de communication marketing. La littérature scientifique s'intéresse plutôt au facteur d'adoption des SMS en général, à l'attitude des consommateurs envers ce canal ainsi qu'aux éléments irritants. Pourtant, le téléphone mobile est un canal de marketing idéal à faible coût pour rejoindre une cible précise. La présente étude permettra de déterminer quel est l'impact de la réception d'un SMS promotionnel, dans le cadre d'un événement, sur les différentes variables du capital de marque que sont le bouche-à-oreille, l'intention d'achat et l'attachement à la marque. Une étude expérimentale entre les sujets a été privilégiée pour cette recherche et un design comportant cinq cellules (4 types de messages promotionnels et un groupe contrôle) avec une récolte de données avant et après la participation à un événement a été utilisé. L'échantillon final est composé de 142 participants ayant été sélectionnés grâce à la méthode boule de neige sur le réseau social Facebook. L'attitude des consommateurs envers les SMS promotionnels est souvent teintée par leur méconnaissance de ce média. En effet, cette étude démontre que l'attitude des consommateurs s'est significativement accrue à la suite de l'expérimentation. De plus, il a été prouvé que l'attitude des consommateurs envers les SMS a une influence positive sur l'intention d'achat, l'attachement à la marque et l'intention de diffuser de l'information (bouche-à-oreille). La littérature académique souligne l'importance d'un contenu pertinent pour influencer positivement le taux d'ouverture d'un SMS promotionnel. Néanmoins, aucune recherche n'a encore démontré quel type de contenu est le plus efficace auprès des milléniaux. Ainsi, cette étude a prouvé que le message offrant une gratuité a donné lieu à l'effet positif le plus important sur les variables étudiées. Cette étude appuie également trois contributions managériales. Premièrement, elle permet aux gestionnaires de marque, aux responsables des commandites ainsi qu'aux organisateurs d'événements de mieux comprendre les bénéfices associés à l'utilisation des SMS promotionnels dans le cadre d'un événement. Deuxièmement, elle offre l'occasion de mettre en lumière l'importance d'innover dans l'activation des commandites et la manière d'utiliser les SMS afin de rejoindre efficacement une cible, sans créer de sentiment d'intrusion. En dernier lieu, la présente étude démontre quels types de messages promotionnels il est préférable d'utiliser pour maximiser les retombées sur certaines variables du capital de marque.

Mots-clés : SMS marketing, message texte, téléphone mobile, capital de marque, attachement à la marque, intention d'achat, bouche-à-oreille

## INTRODUCTION

En Amérique du Nord, au cours des dix dernières années, l'utilisation des SMS (courts messages texte d'un maximum de 160 caractères) a connu une croissance fulgurante de 3871 % (Portfolio Research, 2014). En 2014, Portfolio Research a recensé l'envoi de 2052 milliards de SMS. Plus spécifiquement, les Canadiens envoient et reçoivent près de 2000 messages textes par mois (Experian Marketing Services, 2012). Ces résultats sont expliqués par la grande popularité des téléphones portables. Près de six Québécois sur dix (58 %) détiennent un téléphone intelligent (NETendances, 2017). Le nombre d'utilisateurs de téléphones mobiles dans le monde (61,1 %) a même dépassé le nombre d'utilisateurs d'Internet (43 %) (McCarthy, 2015).

Effectivement, les téléphones intelligents occupent une place prépondérante dans la vie des Canadiens, à un tel point que 79 % des détenteurs de téléphones mobiles ne sortent jamais sans celui-ci (NETendances, 2012). De plus, ils regardent fréquemment l'écran de leurs téléphones mobiles pour vérifier si des messages ont été reçus. C'est d'ailleurs la première activité qu'ils exercent dès leur réveil (32 %) (Harris Interactive, 2013). Ainsi, les utilisateurs consomment du contenu sur leur mobile à tout moment de la journée.

Dans un tout autre ordre d'idée, la commandite évolue constamment au rythme des tendances, des technologies et des phénomènes sociodémographiques (Infopresse, 2014). Selon l'étude du Sponsorship Spending Report (2015), les marques canadiennes ont augmenté leurs investissements en commandite de façon constante, passant de 15,4 % des budgets totaux de marketing à 25,4 % entre 2009 et 2014. En Amérique du Nord, la commandite représente plus de 19,8 milliards de dollars,

hissant ce continent au premier rang des plus grands revenus (EICC, 2014). Selon Hubert Richard, associé chez Effix, la commandite est aujourd'hui l'un des éléments importants du mix marketing et pourtant les entreprises qui l'intègrent à leur stratégie globale de marketing restent en minorité (Infopresse, 2016a).

Plusieurs raisons incitent les entreprises à investir en commandite. La commandite offre un accès privilégié aux consommateurs et permet la création d'occasions d'échanges intimes avec ceux-ci (Donlan et Crowther, 2014). Par contre, les droits de commandites employés seuls, c'est-à-dire en n'utilisant que la présence d'un logo plutôt qu'en créant une activation pour faire vivre une expérience aux participants, permettent rarement d'atteindre les objectifs de communication du commanditaire. C'est pourquoi l'activation est essentielle au succès et à l'efficacité d'un programme de commandite (Elevent, 2013). Les commanditaires sont à la recherche constante de nouvelles idées pour se démarquer et faire vivre une expérience unique aux consommateurs. En ce sens, les commanditaires doivent percevoir les nouveaux médias électroniques (en ligne, mobile et numérique) comme des opportunités d'activer leurs commandites (O'Keefe, Titlebaum et Hill, 2009).

Compte tenu de la popularité des téléphones mobiles et du désir des commanditaires de se renouveler, les SMS promotionnels représentent pour ces derniers une occasion intéressante d'entretenir une communication directe et personnalisée avec les consommateurs (Bauer et al., 2005 ; McCarthy, 2015) en plus d'augmenter leurs ventes de produits et services (Hundal et Grover, 2012). Néanmoins, l'envoi de messages promotionnels par SMS est encore très peu utilisé au Canada. Cela s'explique entre autres par le manque de données sur l'attitude des consommateurs envers ce type de promotion et par la législation qui l'entoure. En effet, les marketeurs doivent dorénavant obtenir le consentement des consommateurs concernés avant de pouvoir leur transmettre un SMS promotionnel (Gouvernement du Canada, 2013).

Or, les bénéfices pour les annonceurs qui utilisent ce média en vue de communiquer avec les consommateurs sont bien réels. En effet, suite à la réception d'un SMS promotionnel, 38 % des consommateurs disent avoir visité le site web de l'entreprise et 32 % se sont, quant à eux, déplacés en magasin (Harris Interactive, 2013). Outre son effet sur les visites du site Web et en magasin, ce canal a des caractéristiques fort intéressantes pour les marketeurs. Tout d'abord, puisque le téléphone mobile fait partie prenante du quotidien de ses usagers, ceux-ci se sentent appelés urgemment à lire le SMS. Cela se traduit par un taux d'ouverture élevé. Ce taux mesure la part des destinataires d'une campagne marketing ayant ouvert le SMS promotionnel. Ensuite, ce média requiert de faibles coûts d'exécution par la simplicité des messages qui peuvent ainsi être envoyés (160 caractères). En outre, les SMS promotionnels sont faciles à programmer et donnent lieu à grande flexibilité en vue de tester différentes offres et de modifier les messages en fonction des résultats obtenus tout au long de la campagne (Boyle, 2013).

La littérature académique en lien avec les SMS s'est davantage concentrée sur l'attitude des consommateurs face aux SMS promotionnels dans un contexte de marketing traditionnel (Chhateja et Jain, 2014 ; Smutkupt, Krairit et Khang, 2011 ; Limpf et Voorveld, 2015 ; Le et Nguyen, 2014), sur les facteurs d'acceptation de ces derniers (Son Kim et Park, 2008 ; Lu, Denz et Wang, 2010 ; Lai Lai, 2004 ; Limpf et Voorveld, 2015 ; Persaud et Azhar, 2012 ; Parreno et al., 2012 ; Bamba et Barnes, 2007 ; Phau et Teah, 2009 ; Hundal et Grover, 2012 ; Roach, 2009 ; Siyavooshi, Sanayei et Fathi, 2013 ; Amin, Zaveri et Patel, 2011) ainsi que sur leur efficacité pour l'atteinte d'objectifs marketing ou de communications (Wouters et Wetzels, 2006 ; Chen et Hsieh, 2012 ; Yang, Kim et Yoo, 2013 ; Drossos et al., 2013 ; Hundal et Grover, 2012 ; Chou, Ho et Chui, 2009 ; Smutkupt, Krairit et Khang, 2011 ; Drossos et al., 2007 ; Barwise et Strong, 2002 ; Boyle, 2013). Par contre, aucune étude académique recensée n'a étudié l'utilisation des SMS dans le cadre d'un événement

ni par une expérimentation terrain. Plus spécifiquement, la présente étude sera la toute première à tester concrètement l'impact d'un SMS promotionnel sur l'attitude des consommateurs envers ce média ainsi que sur l'intention d'achat, le bouche-à-oreille et l'attachement à la marque dans un contexte de commandite.

La littérature mentionne également que le contenu (message) d'un SMS est crucial pour inciter le consommateur à accepter de recevoir des promotions par le biais de ce même média (Drossos et al., 2013 ; Eckler et Bolls, 2011 ; Phelps et al., 2004). Cette étude sera également la toute première, selon nos recherches, à déterminer quel type de contenu transmis par SMS produit l'impact le plus significatif sur certaines variables du capital de la marque.

D'un point de vue managérial, cette étude permettra aux gestionnaires de marque, aux responsables des commandites ainsi qu'aux organisateurs d'événements de mieux comprendre les bénéfices associés à l'utilisation des SMS promotionnels dans un milieu événementiel. Elle leur permettra de savoir si (1) les SMS promotionnels permettent de bonifier une activation de commandite et de connaître (2) le type de message promotionnel (gratuité, promotion future, message d'hospitalité) est le plus efficace pour l'amélioration de certaines variables du capital d'une marque.

Cette recherche est divisée en quatre chapitres. Le premier chapitre est composé d'une revue de littérature présentant les théories existantes sur les SMS promotionnels ainsi que les travaux concernant les éléments-clés du sujet. De plus, les hypothèses de recherche y seront présentées et le cadre conceptuel de l'étude sera illustré. Le deuxième chapitre comprend la méthodologie utilisée pour tester les hypothèses de recherche lors de l'expérimentation. Le chapitre suivant exposera les résultats de la recherche. Finalement, le quatrième et dernier chapitre présentera les limites de cette recherche et les avenues futures.

## CHAPITRE I

### REVUE DE LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Ce premier chapitre a pour objectif de déterminer les concepts du sujet abordé grâce à une revue de littérature. Il est divisé en trois grandes sections. La première partie regroupe les études qui traitent des SMS (Short Message Service) promotionnels et de leurs avantages. La deuxième section est consacrée aux études portant sur l'attitude des consommateurs envers les SMS promotionnels alors que la dernière section réunit les recherches définissant le concept de capital de marque.

#### 1.1 Définition des SMS promotionnels et littérature

Comme il a été mentionné dans l'introduction de l'étude, les SMS (Short Message Service) sont définis comme l'outil permettant aux détenteurs de téléphones mobiles d'envoyer ou de recevoir des messages courts d'environ 160 caractères (Portfolio Research, 2014). Depuis quelques années, les SMS sont considérés comme un média et font désormais partie des outils pouvant être utilisés par les marketeurs afin de rejoindre leurs cibles (Wouters et Wetzels, 2006). La publicité par SMS peut être définie comme l'utilisation d'un téléphone mobile en tant que moyen interactif pour interpeller les consommateurs en leur envoyant des messages plus personnalisés et géolocalisés, et ce, dans le but de les persuader de passer à l'action concernant un produit ou un service (Saadeghvaziri et Hossein, 2011). Kaplan (2014) définit la publicité par SMS comme toute activité de marketing menée à travers un réseau

omniprésent auquel les consommateurs sont connectés en permanence à l'aide d'un appareil mobile.

Il existe deux principaux types de publicités mobiles : « push » et « pull » (Park et al., 2008). Les SMS promotionnels relèvent de la catégorie « push » dans laquelle l'annonceur envoie un message de manière proactive, avec au préalable une autorisation des consommateurs (Barnes, 2002 ; Liu, 2008). C'est-à-dire que les entreprises peuvent prendre contact avec les consommateurs à tout moment pour leur transmettre de l'information. Alors que dans le cas de la publicité de type « pull », les organisations envoient des informations uniquement lorsqu'elles sont demandées par les consommateurs (Amin, Zaveri et Patel, 2011). En d'autres termes, l'entreprise doit d'abord recevoir une demande provenant du consommateur avant de lui faire parvenir de l'information par SMS. Ils répondent ainsi à l'un de ses besoins immédiats. Un bon exemple serait lorsqu'une annonce télévisée invite les auditeurs à texter un code (ex. : 1234) à un numéro de téléphone précis afin d'obtenir un rabais ou une offre promotionnelle.

## 1.2 Les SMS étudiés dans la littérature marketing

La littérature marketing concernant les SMS est relativement récente et limitée. En fait, les différentes études recensées ont principalement approfondi les recherches relatives aux avantages pour les consommateurs et les organisations, aux facteurs d'acceptation des SMS ainsi qu'à l'attitude des consommateurs envers ce média. Ces différents champs de recherches seront présentés dans les prochaines sous-sections.

### 1.2.1 Les avantages des SMS pour les consommateurs et les organisations

Avec une bonne exécution, les SMS promotionnels ont le potentiel d'être bénéfiques à la fois pour les annonceurs et les consommateurs (Barwise et Strong, 2002). Les prochaines lignes porteront sur les avantages spécifiques aux deux entités.

#### 1.2.1.1 Les avantages pour les consommateurs

Tout d'abord, deux avantages fonctionnels expliquent la popularité des SMS en général auprès des consommateurs : la connectivité instantanée et la commodité (Amin, Zaveri et Patel, 2011 ; Leung, 2007 ; Phau et Teah, 2009 ; Peters et al., 2007). Cela est expliqué par le fait que les consommateurs utilisent les SMS particulièrement pour rester connectés avec leur réseau social ou leurs pairs (Amin, Zaveri et Patel, 2011). En effet, de nos jours, de plus en plus d'individus ne peuvent sortir sans leur téléphone mobile puisqu'ils en sont dépendants (NETendances, 2012). Grâce à leur téléphone mobile, ils peuvent donc rester connectés, informés et divertis, en plus d'échanger de l'information n'importe où et à n'importe quelle heure (Balasubramanian, Peterson et Jarvenpaa, 2002 ; Okazaki et Taylor, 2008). Par la suite, le deuxième avantage est la commodité (Phau et Teah, 2009). La commodité est définie par la rapidité et la facilité d'utilisation ainsi que par l'avantage qu'on y trouve (Lu, Deng et Wang, 2010 ; Kim et Park, 2008 ; Leung, 2007). D'ailleurs, cette caractéristique serait celle qui influencerait le plus la fréquence d'utilisation des SMS par les jeunes consommateurs (Amin, Zaveri et Patel, 2011).

Plus spécifiquement, les SMS promotionnels peuvent comporter des avantages pour les consommateurs (Chhateja et Jain, 2014 ; Hundal et Grover, 2012 ; Siyavooshi, Sanayei et Fathi, 2013). D'abord, ils perçoivent les publicités par SMS comme très informatives, plus particulièrement dans le cas où elles permettent de découvrir de nouveaux produits, d'obtenir des rabais ou des exclusivités en lien avec des célébrations (Siyavooshi, Sanayei et Fathi, 2013). En effet, les consommateurs

souhaitent que les marketeurs leur envoient des offres promotionnelles liées à des occasions spéciales tels que leur anniversaire ou Noël (Chhateja et Jain, 2014). Les SMS apportent un sentiment d'exclusivité puisqu'ils sont transmis par un média très personnel (Chhateja et Jain, 2014). Certains consommateurs perçoivent même les SMS promotionnels comme un moyen leur permettant de gagner du temps et de l'argent en plus d'obtenir du divertissement (Siyavooshi, Sanayei et Fathi, 2013). Les avantages perçus par les consommateurs sont grandement influencés par la pertinence des messages transmis (Drossos et al., 2013). Ce dernier point sera discuté plus en détail dans la section 1.3.5.

Tout compte fait, les SMS ont rendu la vie des consommateurs plus « mobile » et l'avantage le plus prédominant est la possibilité de rester en contact avec d'autres tiers, tout en se déplaçant (Sultan et Rohm, 2005).

#### 1.2.1.2 Les avantages pour les organisations

Grâce à ses nombreux avantages, ce média est utilisé par les marketeurs comme outil supplémentaire afin de mettre de l'avant des offres promotionnelles pour leurs produits ou services (Chen et Hsieh, 2012). Selon Postes Canada (2016), l'utilisation du téléphone mobile comme canal de marketing a considérablement augmenté au cours des dernières années. Les SMS sont aussi devenus le moyen ultime pour personnaliser les promotions destinées aux consommateurs et donne lieu en outre à un meilleur taux d'engagement que les autres médias traditionnels (Bauer et al., 2005). L'engagement est représenté par l'ensemble des manifestations comportementales (ex. : rétrospection, interactions sur les médias sociaux, bouche-à-oreille) qu'un consommateur peut exprimer envers une marque, au-delà de l'achat en tant que tel (Kumar 2013). Vu l'omniprésence des téléphones mobiles dans la vie des consommateurs, ce média possède une caractéristique qui lui est unique ; l'exposition forcée (Ul Haq, 2012). L'exposition forcée signifie que les consommateurs ne

peuvent s'empêcher de lire un message texte promotionnel puisqu'ils tiennent constamment leur téléphone mobile sur eux (Kolsaker et Drakatos, 2009).

D'ailleurs, des recherches récentes ont exploré l'efficacité de la publicité/promotion par SMS et les conclusions révèlent que le téléphone mobile est un canal de marketing idéal pour atteindre directement une cible précise (Barwise et Strong, 2002 ; Boyle, 2013 ; Chen et Hsieh, 2012 ; Chou, Ho et Chui, 2009 ; Drossos et al., 2007 ; Drossos et al., 2013 ; Hundal et Grover, 2012 ; Smutkupt, Krairit et Khang, 2011 ; Tolentino, 2015 ; Yang, Kim et Yoo, 2013 ; Wouters et Wetzels, 2006). D'ailleurs, le taux d'ouverture moyen atteint 98 %, et ce, dans les trois minutes suivant la réception du message (THECALLR, 2014). Pour les marketeurs, la publicité par SMS offre plusieurs avantages dont : l'utilité, la facilité d'utilisation, la rentabilité, l'omniprésence et l'instantanéité (Rettie and Brum, 2001 ; Zhang and Mao, 2008). La rentabilité élevée de ce média est expliquée par le fait que l'implantation d'une promotion par SMS nécessite peu de coûts de développement, permet de rejoindre un large public à un faible coût unitaire, et offre la possibilité d'optimiser le contenu à plusieurs reprises en cours de campagne (Boyle, 2013 ; Rettie and Brum, 2001). De plus, les SMS permettent de mieux cibler les jeunes consommateurs par comparaison aux autres médias (Drossos et al., 2013 ; Maneesoonthorn et Fortin, 2006).

Ainsi, une publicité par SMS bien employée est très efficace pour augmenter les ventes d'une entreprise (Hundal et Grover, 2012), améliorer la notoriété de la marque (Barnes, 2002 ; Kolsaker et Drakatos, 2009 ; Smutkupt et al., 2012), augmenter la satisfaction et fidéliser la clientèle (Chou, Ho et Chui, 2009). Wouters et Wetzels (2006) ont également démontré que l'utilisation des SMS promotionnels contribue à accroître le rappel de la marque et la notoriété de celle-ci auprès des consommateurs. Les résumés des études traitant des points abordés précédemment sont présentés dans le tableau suivant (tableau 1.1).

Tableau 1.1 Synthèse des recherches traitant des avantages de la publicité par SMS

Auteur(s)	Titre	Journal/revue	Objectifs de l'étude	Type d'étude	Résultats
Barwise, P. et Strong, C. (2002)	Permission-based mobile advertising	Journal of Interactive Marketing	Le but de cette étude était d'explorer l'efficacité des SMS comme un support publicitaire pour atteindre les jeunes adultes.	Étude réalisée auprès de 1000 détenteurs de téléphones mobiles à Londres. Étude expérimentale qui a duré 6 semaines et à laquelle plus de 35 compagnies ont participé. - Quantitatif - Qualitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avec une bonne exécution, les SMS promotionnels ont le potentiel d'être bénéfiques à la fois pour les annonceurs que pour les consommateurs.</li> <li>- Les consommateurs s'attendent à ce que les publicités reçues par ce canal soient très pertinentes pour eux.</li> <li>- Les publicités doivent être informatives, concises, marquantes et divertissantes.</li> <li>- Sans l'acceptation du consommateur, ce type de publicité est inefficace et peut réduire la valeur de la marque.</li> </ul>
Wouters, J. et Wetzels, M. (2006)	Recall Effect of Short Message Service as a Complementary Marketing Instrument	Journal of Advertising Research	L'objectif de cette étude était de déterminer l'effet de rappel du SMS en tant qu'instrument de communication marketing complémentaire.	Expérimentation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'utilisation de SMS comme un outil complémentaire dans une campagne de communication marketing procure un effet positif supplémentaire sur le rappel de celle-ci.</li> </ul>
Yang, B., Kim, Y. et Yoo, C. (2013)	The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations	Journal of Business Research	L'intérêt premier de cette étude est de déterminer les différences entre la manière dont la publicité et les technologies mobiles sont perçues et jugées. Ainsi, l'étude propose et examine un modèle de publicité intégrée qui combine les effets de la technologie mobile et de la publicité elle-même.	Questionnaire quantitatif distribué à 651 étudiants coréens au MBA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les consommateurs les plus expérimentés consolident leur capacité à distinguer la qualité de l'information sur la performance des attentes plus que les utilisateurs inexpérimentés.</li> </ul>
Chen, P. T. et Hsieh, P. H. (2012)	Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact	Technological Forecasting & Social Change	Établir les attributs-clés de personnalisation dans un message publicitaire mobile pour différents types de produits	Méthode Fuzzy Delphi par questionnaire auprès d'experts de la chaîne de valeur de l'industrie de la publicité mobile. (n = 61)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification de quatre attributs importants dans la conception de publicités personnalisées : le prix, la préférence, la promotion et l'intérêt pour la marque.</li> </ul>

Auteur(s)	Titre	Journal/revue	Objectifs de l'étude	Type d'étude	Résultats
Drossos D., M., Giaglis, G., Lekakos, G., Kokkinaki, F. et G. Stavraki, M. (2007)	Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study	Athens University of Economics and Business	Cette recherche examine l'importance d'un certain nombre de facteurs liés à l'efficacité de la publicité par SMS par le biais d'une étude expérimentale.	Étude expérimentale : 97 étudiants divisés en deux groupes. Chaque groupe a vu sept annonces SMS différentes correspondant aux variables manipulées.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'incitation, l'interactivité, l'appel, l'implication à l'égard du produit et l'attitude envers la publicité par SMS ont une influence directe sur l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.</li> <li>- Les résultats de l'étude suggèrent qu'il faut mettre davantage l'accent sur ces facteurs pour améliorer l'efficacité des campagnes de publicité par SMS.</li> </ul>

### 1.2.2 Les facteurs d'acceptation d'un SMS promotionnel

Comme il a été mentionné précédemment, grâce aux nombreux avantages liés aux SMS, ce média devient très intéressant pour les organisations dont le but est de communiquer du contenu promotionnel (Ul Haq, 2012). Les SMS promotionnels doivent avant tout être acceptés pour être ouverts et lus par les consommateurs (Barnes et Scornavacca, 2004, Barwise et Strong, 2002). En effet, au Canada, il existe la loi C-28 qui stipule que les entreprises désirant envoyer des messages électroniques commerciaux doivent obtenir le consentement du destinataire. Cette loi s'applique à des messages envoyés à des adresses électroniques, sur les réseaux sociaux ou par messages textes (Gouvernement du Canada, 2013). Or, de nombreuses études portent sur les facteurs d'acceptation, c'est-à-dire les éléments qui incitent les consommateurs à accepter ou non un SMS promotionnel (Amin, Zaveri et Patel, 2011 ; Bamba et Barnes, 2007 ; Hundal et Grover, 2012 ; Lai Lai, 2004 ; Limpf et Voorveld, 2015 ; Lu, Denz et Wang, 2010 ; Parreno et al., 2012 ; Phau et Teah, 2009 ; Persaud et Azhar, 2012 ; Roach, 2009 ; Siyavooshi, Sanayei et Fathi, 2013 ; Son Kim et Park, 2008).

Tout d'abord, l'acceptation d'un SMS promotionnel dépend de plusieurs antécédents tels que la perception de la marque, la pertinence du message, l'irritation ressentie par le consommateur et la confidentialité des données (Ahmadi, Masrour, et Khaksar, 2013 ; Barnes et Scornavacca, 2004 ; Cortés et Vela, 2013 ; Hundal et Grover, 2012 ; Kolsaker et Drakatos, 2009 ; Lai Lai, 2004 ; Persaud et Azhar, 2012).

#### 1.2.2.1 La perception de la marque

Le consommateur appuie sa décision d'accepter ou non un SMS promotionnel sur certains facteurs relatifs à la marque émettrice du SMS. Ces facteurs sont la crédibilité de l'organisation, la connaissance de la marque, la qualité perçue des biens offerts par l'entreprise, le respect des habitudes de magasinage des consommateurs sur leur mobile de même que les interactions précédentes avec celle-ci (Ahmadi, Masrour, et Khaksar, 2013 ; Barnes et Scornavacca, 2004 ; Kolsaker et Drakatos, 2009 ; Persaud et Azhar,

2012). Si un consommateur n'a pas aimé son expérience antérieure avec la marque comme, par exemple, un achat en magasin ou un abonnement à une infolettre ou une publicité, les chances qu'il accepte de recevoir un message texte de cette entreprise se voient diminuées. Selon Hundal et Grover (2012), l'acceptation d'un SMS promotionnel peut aussi être altérée par l'attitude et la confiance du consommateur envers la marque.

#### 1.2.2.2 La pertinence du message

La crédibilité du contenu du message est, selon certains chercheurs, cruciale pour influencer l'acceptation des SMS (Cortés et Vela, 2013 ; Hundal et Grover, 2012). En fait, plus le contenu diffusé antérieurement est perçu comme pertinent, divertissant, informatif et de qualité, plus les consommateurs seront ouverts à autoriser une entreprise à les contacter par SMS. Le consommateur doit donc percevoir une valeur ajoutée à la réception de ces messages (pertinence, contexte, etc.) (Kolsaker et Drakatos, 2009). D'autre part, selon l'étude de Yang, Kim et Yoo (2013), les consommateurs les plus expérimentés en ce qui concerne les SMS auraient une meilleure capacité à distinguer la qualité de l'information reçue, par rapport à leurs attentes, que les utilisateurs inexpérimentés.

La crédibilité du message de la publicité mobile joue un rôle très important, tant pour l'acceptation d'un SMS (Drossos et al., 2007) que pour l'attitude envers celui-ci (Salem, 2016). Cette crédibilité reflète l'opinion des consommateurs concernant la fiabilité et la vraisemblance du message (Almossawi, 2014). Elle est aussi influencée par la crédibilité de l'entreprise émettrice qui a un effet positif et significatif sur l'attitude envers la publicité mobile et réduit par le fait même le sentiment d'irritation ressenti par le consommateur (Drossos et al., 2007 ; Parreno et al. 2012 ; Salem, 2016).

#### 1.2.2.3 L'irritation et la confidentialité, des enjeux de l'acceptation des SMS promotionnels

En ce sens, l'un des principaux inconvénients de la publicité par SMS est l'irritation potentielle ressentie par les consommateurs ce qui peut affecter leur acceptation à en

recevoir (UI Haq, 2012). Il a été démontré que ce facteur a un effet négatif important sur l'attitude des consommateurs puisqu'il cause une interférence relativement à l'utilisation habituelle qu'ils font des SMS (Cortès et Vela, 2013 ; Dickinger et al., 2004). Parfois, les spécialistes du marketing se concentrent davantage sur le ratio coût-efficacité de la publicité par SMS et transmettent ainsi trop de messages indésirables qui finissent par agacer les consommateurs (Bruner et Kumar, 2007). En d'autres mots, le coût par mille associé à une publicité par SMS est peu élevé, ce qui fait en sorte que pour le même budget publicitaire les annonceurs peuvent se permettre d'envoyer un nombre plus élevé de messages. Selon Cortès et Vela (2013), c'est l'aspect intrusif des SMS qui nourrit la réticence des consommateurs à accepter la réception de SMS promotionnels. C'est pourquoi, à ce jour, de nombreux consommateurs sont récalcitrants à adopter les promotions par géolocalisation, c'est-à-dire recevoir un SMS promotionnel lié à la position géographique du destinataire, car ils trouvent ces campagnes trop intrusives (Chhateja et Jain, 2014). Par contre, la documentation existante indique que si les consommateurs acceptent au préalable les SMS provenant d'une organisation donnée, ils ressentent ainsi un plus grand contrôle sur ces publicités (Khan et Allil, 2010, Merisavo et al., 2007) et accueillent le message promotionnel plus positivement (Smutkupt et al., 2011 ; Barnes et Scornavacca, 2004, Barwise et Strong, 2002).

Toutefois, bien que les facteurs précédents soient respectés par les entreprises, d'autres facteurs semblent également influencer la décision des consommateurs à accepter de recevoir des SMS (Bamba et Barnes, 2007 ; Son Kim et Park, 2008 ; Lu, Deng et Wang, 2010). Premièrement, il est important pour le destinataire de pouvoir se retirer de la base de données à tout moment. Deuxièmement, la confidentialité des données doit être assurée et l'utilisation de celles-ci doit se limiter à la raison faisant l'objet de leur consentement (Bamba et Barnes, 2007). L'irritation mentionnée précédemment est souvent causée par ce sentiment d'intrusion de la vie privée (Cortès et Vela, 2013). Troisièmement, les consommateurs souhaitent que les fournisseurs de téléphonie mobile (ex. : Bell ou Vidéotron) jouent le rôle de premier filtre afin d'éliminer les publicités non désirées (Bamba et Barnes, 2007). Ainsi, même si les annonceurs promettent à leur auditoire qu'ils ne recevront que des SMS pertinents, cela ne suffit pas à les convaincre

d'en autoriser la réception sur leurs téléphones portables (Bamba et Barnes, 2007). La pertinence du message doit être combinée à la confidentialité des données et au contrôle des conditions d'adhésion par le consommateur (Bamba et Barnes, 2007).

Pour optimiser l'efficacité d'une campagne par SMS, les publicités doivent être informatives, concises et divertissantes (Barwise et Strong; 2002). L'accent doit être porté sur l'interactivité et la personnalisation du message (Kolsaker et Drakatos, 2009). La personnalisation des messages promotionnels a un effet direct sur l'élaboration d'une relation à long terme avec le consommateur et permet ainsi d'augmenter la fidélité à la marque (Phelps et al., 2000).

En résumé, les spécialistes du marketing mobile et les annonceurs devraient accorder une plus grande attention à la façon dont les messages publicitaires sont conçus pour créer une expérience positive avec la marque, et ce, dès la première communication (Amin, Zaveri et Patel, 2011). Aussi, les marketeurs ne doivent pas négliger l'importance d'obtenir le consentement du consommateur. Ce type de publicité, sans l'accord du consommateur, est inefficace et peut réduire la valeur de la marque (Barwise et Strong, 2002).

Toutes les études de la littérature actuelle portant sur les facteurs d'acceptation sont détaillées dans le tableau suivant (tableau 1.2).

Tableau 1.2 Synthèse des principales recherches traitant des facteurs d'acceptation des SMS

Auteur(s)	Titre	Journal/Revue	Objectifs de l'étude	Type d'étude	Résultats
Lai Lai, T. (2004)	Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)	Information Systems Frontiers	Cet article examine comment la qualité et la valeur perçues affectent la satisfaction de la clientèle et comment la satisfaction du client affectera son intention de continuer à utiliser les SMS dans son quotidien.	Quantitative	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La tangibilité, l'empathie, l'assurance et la qualité du service sont les antécédents qui influencent la satisfaction du client.</li> <li>- Une relation positive existe entre la satisfaction de la clientèle et les intentions comportementales des clients de continuer à utiliser les SMS.</li> <li>- La relation positive entre les intentions comportementales des clients à utiliser les SMS et l'étendue de l'utilisation des SMS est également significative.</li> </ul>
Lu, Y. Deng, Z. et Wang, B. (2010)	Exploring factors affecting Chinese consumers' usage of short message service for personal communication	Journal Compilation	Déterminer les facteurs qui affectent les consommateurs chinois dans l'utilisation des SMS.	Utilisation du Technology Acceptance Model (TAM) sous forme de sondage auprès de 262 utilisateurs de téléphones mobiles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'utilité pressentie, la jouissance perçue et le coût de service influencent l'utilisation des SMS.</li> <li>- Les externalités de réseaux quant à eux contribuent également à l'augmentation de l'utilité perçue.</li> <li>- La facilité d'utilisation perçue affecte l'adoption des SMS.</li> </ul>
Son Kim, G et Park S. (2008)	An Examination of Factors Influencing Consumer Adoption of Short Message Service (SMS)	Psychology & Marketing, Vol.25	Détermination des facteurs d'adoption des SMS chez les Coréens.	Sondage quantitatif sur un échantillon de commodité composé d'étudiants de premier cycle du secondaire (53 %), d'étudiants et diplômés (26 %) et d'employés de bureau (21 %), qui possèdent un téléphone mobile et utilisent le service des SMS (n = 195)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La jouissance perçue, la valeur monétaire, l'utilité et la facilité d'utilisation sont les quatre facteurs qui affectent directement l'adoption des SMS.</li> <li>- Les facteurs de réseau, une interface de commodité et le contexte de contrôle ont des impacts indirects importants sur l'adoption des SMS par les consommateurs.</li> </ul>

Auteur(s)	Titre	Journal/Revue	Objectifs de l'étude	Type d'étude	Résultats
Phau, I. et Teah, M. (2009)	Young consumers' motives for using SMS and perceptions towards SMS advertising	Direct Marketing : An International Journal	Le but de cette étude est d'examiner les motivations des jeunes consommateurs à utiliser les SMS, leur fréquence d'utilisation des SMS ainsi que leur attitude envers la publicité par SMS.	Échantillonnage de commodité par l'intermédiaire d'un questionnaire autoadministré auprès de 211 étudiants australiens.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'étude a permis de mettre en lumière 7 facteurs : la commodité, la participation sociale, le plaisir, l'évasion, la communication personnelle, les raisons économiques et l'expression publique</li> <li>- Par contre, seules la commodité et les raisons économiques influencent la fréquence d'utilisation des SMS.</li> <li>- L'engagement social influence plutôt les attitudes envers la publicité par SMS. Les autres variables n'ont pas d'impact significatif.</li> </ul>
Persaud, A. et Azhar, I. (2012)	Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?	Marketing Intelligence & Planning Vol. 30 (4), p. 418-443	Cette étude vise à étudier la volonté des consommateurs à accepter la publicité par le biais de leurs téléphones intelligents.	Utilisation d'un sondage en ligne auprès de 428 répondants.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trois facteurs influencent les consommateurs à s'engager dans le marketing mobile, via leur téléphone intelligent : <ul style="list-style-type: none"> <li>o les habitudes de magasinage</li> <li>o la confiance envers la marque</li> <li>o les valeurs de la marque</li> </ul> </li> <li>- Les politiques publiques pour alléger la vie privée des consommateurs devraient fournir aux consommateurs plus de contrôle sur la collecte initiale et la diffusion ultérieure des renseignements personnels.</li> <li>- Les préoccupations des consommateurs et la volonté de fournir des données personnelles pour du marketing direct varient considérablement selon le type d'information</li> </ul>
Phelps, J., Wowak, G. and Ferrell, E. (2000)	Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information	Journal of Public Policy & Marketing	Examiner les relations possibles entre les catégories de renseignements personnels, les croyances sur le marketing direct, les caractéristiques situationnelles, les problèmes de confidentialité spécifiques et les habitudes d'achat de la commercialisation des consommateurs.	Deux sondages par courriel auprès de 1000 personnes choisis au hasard selon une liste de résidents.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La perception du consommateur par rapport à deux des trois attributs d'innovation testés (avantage relatif et compatibilité) était significativement associée à leur acceptation/adoption des messages de marketing par SMS.</li> <li>- Cette relation est un peu plus faible entre le degré de leur implication avec leur téléphone mobile et l'adoption du marketing par SMS.</li> </ul>
Roach, G. (2009)	Consumer perceptions of mobile phone marketing : a direct marketing innovation	Direct Marketing : An International Journal	Le but de cet article est d'évaluer si la perception d'un consommateur par rapport aux avantages liés à la compatibilité et la complexité des SMS a une influence sur son intention d'accepter les SMS promotionnels.	Une approche quantitative a été adoptée, où les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire autoadministré auprès d'un échantillon de 254 étudiants universitaires.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La perception du consommateur par rapport à deux des trois attributs d'innovation testés (avantage relatif et compatibilité) était significativement associée à leur acceptation/adoption des messages de marketing par SMS.</li> <li>- Cette relation est un peu plus faible entre le degré de leur implication avec leur téléphone mobile et l'adoption du marketing par SMS.</li> </ul>

Auteur(s)	Titre	Journal/Revue	Objectifs de l'étude	Type d'étude	Résultats
Limpf, N. et Voorveld, H. (2015)	Mobile Location-Based Advertising: How Information Privacy Concerns Influence Consumers' Attitude and Acceptance	Journal of Interactive Advertising	Cette étude examine l'importance des informations privées sur l'attitude et l'acceptation des consommateurs envers la publicité géolocalisée, ainsi que le rôle modérateur du type de publicité, c'est-à-dire pull ou push.	Sondage en ligne (n=224), les répondants ont été affectés au hasard à un questionnaire qui représentait l'un des deux types de publicités (push et pull).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'attitude des consommateurs envers les publicités mobiles a un effet positif et direct sur leur intention de l'accepter</li> <li>- La perception des problèmes de confidentialité a quant à elle, un effet négatif et direct sur les intentions d'acceptation.</li> <li>- Les problèmes reliés à la confidentialité de l'information influencent l'attitude des consommateurs dans le cas de publicité de type push.</li> </ul>
Chou, Y., Ho, C-H. et Chui, Y-W. (2009)	Customer value toward short message service : an empirical investigation	The International Journal of Organizational Innovation	Le but de l'étude est d'intégrer la perspective de la commercialisation, d'introduire la construction de la valeur-client et d'examiner les comportements d'utilisation des SMS.	Étude quantitative sous forme de sondage auprès de 401 usagers des SMS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La conceptualisation traditionnelle de la satisfaction du client et de fidélisation de la clientèle a été appliquée avec succès dans le nouveau contexte de promotion par SMS.</li> <li>- La valeur perçue s'est avérée avoir une influence significative sur la satisfaction du client et sur sa loyauté envers l'utilisation des SMS.</li> </ul>
Bamba, F. et Barnes S.J. (2007)	SMS advertising, permission and the consumer: a study	Business Process Management Journal	Cette étude vise à examiner l'ouverture des consommateurs à recevoir des publicités SMS. Le but de cette recherche est de mieux comprendre les facteurs qui influencent les consommateurs à donner leur consentement afin de recevoir des SMS publicitaires.	Approche multiméthodes incluant des données à la fois qualitatives et quantitatives via un groupe de discussion et une enquête basée sur un scénario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La pertinence de l'annonce ne suffit pas pour influencer les consommateurs à accorder leur permission.</li> <li>- La pertinence doit être combinée avec le contrôle sur les conditions d'adhésion et doit garantir la confidentialité des données aux consommateurs.</li> <li>- La connaissance de la marque a peu d'impact sur la volonté d'accorder le consentement.</li> <li>- Les conditions d'adhésion les plus évaluées sont : la possibilité de se retirer à tout moment, la non-divulgation des données personnelles et l'utilisation des opérateurs de téléphonie mobile comme un premier filtre de publicités.</li> </ul>
Hundal, B.S. et Grover, S. (2012)	Consumer Responsiveness towards SMS Advertisements and its Effectiveness in the Present Scenario	Journal of Marketing & Communication	Cette étude a deux objectifs : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Étudier la perception des consommateurs envers les annonces SMS et les facteurs qui influencent leur perception.</li> <li>- Déterminer l'efficacité des programmes de publicité par SMS.</li> </ul>	Utilisation d'un questionnaire quantitatif auprès de 100 répondants et de 49 détaillants pour connaître l'efficacité des publicités par SMS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les publicités par SMS sont très efficaces pour augmenter les ventes de l'entreprise.</li> <li>- Les facteurs qui influencent la perception du consommateur sont : la confiance, la pertinence, le confort, la reconnaissance, la source de l'information, la frustration et l'économie de temps.</li> </ul>

Auteur(s)	Titre	Journal/Revue	Objectifs de l'étude	Type d'étude	Résultats
Amin, P., Zaveri Amin, B. et Patel, R.P. (2011)	SMS marketing : the role of permission and acceptance	International Journal of Mobile Marketing	Cette recherche fournit un support pour faciliter l'utilisation et l'adoption des nouvelles technologies.	N.A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La commodité est primordiale pour influencer la fréquence d'utilisation des SMS par les jeunes consommateurs.</li> <li>- Les avantages des SMS sont : la rapidité, la facilité d'utilisation et d'autres raisons utilitaires (Leung, 2007).</li> </ul>

### 1.2.3 Attitude envers les SMS

L'attitude envers les SMS promotionnels s'ajoute aux antécédents de l'acceptation de ces derniers (Moynihan et al., 2010) et est considérée comme un indicateur de l'efficacité de la publicité (Jun et Lee, 2007). L'attitude est définie dans la littérature comme l'état mental employé par une personne pour structurer sa manière de percevoir son environnement et pour guider sa façon de réagir (Aaker, Kumar et Day, 1995, p. 254). L'attitude envers les SMS promotionnels a également été grandement étudiée dans la littérature marketing (Chhateja et Jain, 2014 ; Le et Nguyen, 2014 ; Limpf et Voorveld, 2015 ; Smutkupt, Krairit et Khang, 2011).

Quelques recherches se sont concentrées davantage à définir les antécédents pouvant modifier l'attitude (Ahmadi, Masrour et Khaksar, 2013 ; Drossos et al., 2013 ; Le et Nguyen, 2014 ; Parreno et al, 2012 ; Phau et Teah, 2009 ; Varnali, 2014). Les résultats de ces études prouvent que la crédibilité de l'annonceur, la pertinence et la qualité du message, l'incitatif offert, l'implication du produit et l'interactivité se sont révélés comme étant les principaux facteurs influençant positivement l'attitude des adolescents envers les SMS promotionnels. L'implication du produit fait référence à l'effort demandé au consommateur concernant une décision d'achat ainsi qu'à l'importance de cet investissement financier (Phau et Teah, 2009). Plus précisément, les individus confrontés à des produits envers lesquels l'implication est élevée auront le désir d'obtenir plus d'informations spécifiques concernant le produit avant d'en faire l'achat (Phau et Teah, 2009). Cela permet donc d'encourager les consommateurs à obtenir des informations supplémentaires au sujet du produit et ainsi augmenter leur degré d'implication. Les SMS promotionnels se doivent aussi d'être interactifs, c'est-à-dire d'inciter à la discussion bidirectionnelle avec le consommateur (Phau et Teah, 2009).

L'attitude envers les SMS promotionnels est aussi influencée par l'attachement émotionnel qu'accorde le consommateur à son téléphone mobile (Kolsaker et Drakatos, 2009). Ce phénomène relève du fait que ce dispositif est une partie essentielle de sa vie, dépassant la simple utilité de communication (Kolsaker et Drakatos, 2009). D'ailleurs, les

consommateurs ayant un plus grand attachement à leur appareil mobile sont plus réceptifs aux SMS promotionnels et ont, par conséquent, une attitude plus favorable (Kolsaker et Drakatos, 2009 ; Parreno, Sanz-Blas, Ruiz-Mafé et Aldas-Manzano, 2012). En résumé, si un consommateur affiche une attitude positive envers les SMS promotionnels, il sera plus enclin à accepter ces derniers (Kotler et Keller, 2006). Or, la réception et la lecture d'un SMS demandent aux consommateurs une grande interaction avec la marque. La synthèse des principales études traitant de l'attitude envers les SMS est présentée dans le tableau 1.3.

Tableau 1.3 Synthèse des principales recherches traitant de l'attitude envers la publicité par SMS

Auteur(s)	Titre	Journal/Revue	Objectifs de l'étude	Type d'étude	Résultats
Vamali, K. (2014)	SMS advertising: How message relevance is linked to the attitude toward the brand?	Journal of Marketing Communications	Cette étude met en lumière l'impact des SMS promotionnels sur la perception de la marque par le consommateur.	Un questionnaire a été distribué à un échantillon de 245 étudiants universitaires de premier cycle recrutés sur une base volontaire.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La perception d'intrusion de la vie privée et la pertinence du message n'ont pas d'effet significatif sur l'attitude envers la marque.</li> <li>- La pertinence du message à un impact sur la perception d'intrusion qui à son tour influence l'attitude envers le message et par la suite l'attitude envers la marque.</li> </ul>
Cortés, G.L. et Vela, M.R. (2013)	The Antecedents of Consumers' Negative Attitudes Toward SMS Advertising: A Theoretical Framework and Empirical Study	Journal of Interactive Advertising	Cette recherche analyse le degré d'irritation et l'intrusion de la vie privée comme étant les principaux facteurs provoquant une attitude négative envers la publicité par SMS.	Une enquête quantitative a été menée à l'aide d'un sondage en ligne.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grâce à la modélisation par des équations structurelles (SEM), les données analysées montrent que le contrôle de la vie privée affecte le niveau d'intrusion perçu sur les téléphones mobiles, ce qui provoque ensuite l'irritation de consommateurs.</li> <li>- L'irritation a un effet négatif majeur sur les attitudes envers la publicité par SMS.</li> </ul>
Muzaffar, F. et Kamran, S. (2011)	SMS Advertising: Youth attitude towards perceived informativeness, irritation and credibility.	Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business	Le but de cette étude est d'analyser l'attitude des jeunes envers la publicité par SMS au Pakistan. De plus, les auteurs voulaient connaître la relation entre l'attitude envers la publicité par SMS et les différentes variables qui sont : la pertinence perçue de l'annonce, le niveau d'irritation ressentie ainsi que la crédibilité de l'annonce.	Étude quantitative (n = 152)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une annonce de type informatif a un impact positif sur l'attitude des jeunes envers la publicité SMS.</li> <li>- L'irritation n'affecte pas de façon significative l'attitude envers les publicités SMS.</li> <li>- La crédibilité affecte fortement l'attitude envers les SMS promotionnels.</li> </ul>

Auteur(s)	Titre	Journal/Revue	Objectifs de l'étude	Type d'étude	Résultats
Ahmadi, M. Masrouf, G.A. Khaksar, M. (2013)	The study of peoples' attitude and response toward receiving SMS advertising	Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business	Cette enquête porte sur l'attitude des consommateurs envers la réception de messages publicitaires. Mesure de l'influence du divertissement, de l'information, de la crédibilité et de l'irritation sur l'attitude envers la publicité par SMS et le comportement en découlant (action ou non).	Questionnaire quantitatif (n = 372)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les utilisateurs de téléphones cellulaires ont, en général, une opinion positive des messages publicitaires.</li> <li>- L'amusement ressentit, l'aspect informatif et la fiabilité sont des facteurs efficaces pour influencer l'attitude des utilisateurs.</li> </ul>
Drossos, D.A., Giaglis, G.M., Vlachos, P.A., Zamani, EE, et Lekakos, G. (2013)	Consumer Responses to SMS Advertising: Antecedents and Consequences	International Journal of Electronic Commerce	Le but de cet article est d'étudier les facteurs qui agissent sur l'efficacité de la publicité par SMS. De plus, l'étude permet d'identifier les facteurs qui influencent l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.	Expérimentation terrain simulée (n= 736).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La crédibilité perçue de l'annonce, l'attitude envers la publicité mobile, la pertinence du message, la qualité de l'argumentation, l'incitation, l'implication à l'égard des produits et l'interactivité se sont révélées être des antécédents de l'attitude envers l'annonce</li> <li>- Il existe un lien évident entre l'attitude et l'intention comportementale.</li> </ul>
Kolsaker, A. et Drakatos, N. (2009)	Mobile advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness	Journal of Marketing Communications	En s'appuyant sur la prémisse de Vincent (2006) affirmant que l'attachement émotionnel à un téléphone mobile est à une influence majeure sur l'adoption future de nouveaux services, les auteurs ont exploré la véracité comparable de la réceptivité envers la publicité par SMS.	Sondage quantitatif auprès de 243 propriétaires de téléphones mobiles âgés de 18 à 44 ans. Utilisation de la méthode d'échantillonnage par boule de neige.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les utilisateurs sont émotionnellement attachés à leurs appareils mobiles.</li> <li>- L'attachement est attribuable à un sentiment que le dispositif est une partie essentielle de leur vie avec une valeur qui dépasse la simple utilité de communication.</li> <li>- Ceux qui ont un fort sentiment d'appartenance sont plus réceptifs aux annonces mobiles, mais les utilisateurs en général les trouvent irritants.</li> <li>- Il semble que les annonceurs se sont jusqu'ici insuffisamment centrés sur l'utilisateur ; ils ont tendance à se concentrer sur le contenu qui est transmis plutôt que sur la façon dont il est reçu.</li> </ul>

Auteur(s)	Titre	Journal/Revue	Objectifs de l'étude	Type d'étude	Résultats
Parreño, J.M., Sanz-Bias, S., Ruiz-Mafé, C. et Aldás-Manzano, J. (2012)	Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance	Industrial Management & Data Systems	L'objectif de cet article est d'analyser les principaux moteurs de l'attitude des adolescents envers la publicité par SMS et l'effet sur leur niveau d'acceptation.	Sondage quantitatif, utilisant l'échelle de Likert, auprès d'un échantillon composé de 355 adolescents espagnols.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le divertissement, l'irritation et l'utilité sont les principaux facteurs influençant l'attitude des adolescents envers la publicité mobile.</li> <li>- L'utilité perçue réduit le niveau d'irritation.</li> <li>- L'amélioration de la perception envers les publicités mobiles est le facteur-clé pouvant mener à l'augmentation du niveau d'acceptation.</li> </ul>
Chhateja, J. et Jain, V. (2014)	Understanding generation Y and their perspective on Proximity and Permission based SMS Marketing	Journal of marketing	Cette étude approfondit le domaine du marketing par SMS et examine comment la génération Y [née(s) entre 1980 et 2000] perçoit et développe leurs attitudes envers cette nouvelle technologie.	Qualitative	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La génération Y est plus technologique avec une approche individualiste et axée sur les aspirations.</li> <li>- Cette génération est disposée à adopter des campagnes SMS pour des marques qu'elle utilise et admire, si les autorisations préalables ont été recueillies légalement pour l'envoi des messages et si le message est personnalisé et exclusif.</li> <li>- Elle n'est pas prête à adopter des promotions de géolocalisation, car elle croit que ces campagnes auront une influence sur la vie privée.</li> </ul>
Siyavooshi, M., Sanayei, A. et Fathi, S. (2013)	SMS Advertising and Consumer Privacy: Analysis of Factors Affecting Consumer Willingness to send and Receive Information in Permission and Data based SMS advertising.	New Marketing Research Journal	Déterminer les facteurs affectant la disposition des consommateurs à recevoir des informations via des annonces SMS, et leur propension à fournir des informations dans le but de recevoir de la publicité SMS personnalisée.	Étude qualitative grâce à quatre groupes de discussion avec des professionnels et experts de divers milieux. (n= 38)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'obtention de l'autorisation du client pour l'envoi de publicité mobile est une condition préalable pour une campagne mobile réussie.</li> </ul>
Smuktupt, P., Krairit, D. et Khang, D.B. (2012)	Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Le but de cette étude est de déterminer l'impact de la publicité par SMS sur les perceptions des consommateurs de la valeur de la marque.	Utilisation d'une étude expérimentale basée sur un design 4 x 2 avec quatre types de messages.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les messages personnalisés, interactifs et génériques sont efficaces pour construire la notoriété de la marque tandis que les messages génériques et personnalisés influencent positivement la qualité perçue.</li> <li>- Avec le bon choix de message, l'autorisation améliore les effets de la commercialisation du SMS sur l'association à la marque.</li> </ul>

### 1.3 Le capital de marque

Les organisations utilisent la publicité via différents médias, tels que les SMS, afin d'atteindre des objectifs marketing variés (Ul Haq, 2012). En ce sens, les SMS peuvent être utilisés dans le but d'influencer positivement certaines variables du capital de la marque aux yeux des consommateurs (Drossos et al., 2014 ; Okazaki et al., 2009 ; Chou, Ho et Chui, 2009). Avant d'entrer plus en détail dans la définition du capital de marque, il est important de définir ce qu'est une marque. Une marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de différencier le produit d'une entreprise de ceux proposés par ses concurrents (Keller, 1993). La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel. De plus, la marque constitue un repère et, à long terme, une garantie pour le consommateur.

#### 1.3.1 Définition du concept de capital de marque

Selon Aaker (1992), le capital de marque n'étant pas un construit directement observable, il ne peut être appréhendé qu'à travers le processus de perception. D'après ce même auteur, cinq facteurs contribuent à la constitution du capital de marque : la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, l'association à la marque et les autres atouts propres à la marque (Aaker, 1992). On nomme « capital de marque » l'ensemble des éléments actifs et passifs liés à une marque, à son nom, à son logo ou à d'autres symboles lui faisant référence.

Kotler et Keller (2008), quant à eux, ont défini ce concept comme étant l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réaction du consommateur envers le marketing associé. La réaction peut être observable par l'expression d'une préférence, une intention d'achat ou encore par le choix d'une marque plutôt qu'une

autre. Pour cet auteur, il y a eu deux façons de mesurer le capital de marque, soit par une approche indirecte ou une approche directe (Kotler et Keller, 2008). L'approche indirecte tente d'évaluer les sources de valeur de la marque sur le plan de la connaissance et de la reconnaissance de celle-ci. Comme la mesure indirecte est incapable de saisir la force des associations, les mesures directes sont employées en complémentarité. Elles permettent d'évaluer l'impact de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au programme de marketing déployé (Keller, 1993).

Il est à noter que l'attitude envers la marque est aussi considérée comme une variable du capital de marque selon plusieurs auteurs (Eagly et Chaiken, 1999 ; Wilkie, 1994). Cette variable fait référence à l'évaluation globale d'une marque (Wilkie, 1994) regroupant trois dimensions : cognitive (par exemple la connaissance), affective (comme les sentiments et les émotions) et conative (tel que les comportements) (Eagly et Chaiken, 1999).

En bref, il existe une multitude de définitions du capital de marque, mais la majorité de celles-ci sont basées sur la définition de Farquhar (1989, p.24) : « la valeur ajoutée avec laquelle une marque dote un produit ». Le capital de marque est un concept important, autant dans le milieu des affaires qu'en recherche, car il peut être utilisé pour obtenir des avantages concurrentiels (Farquhar, 1989). À vrai dire, un fort capital de marque conduit à des occasions de création d'extensions de marque, à la résilience face aux efforts de promotion de la concurrence et à la création de barrières à l'entrée pour les marques concurrentes (Farquhar, 1989). En complément, le capital de marque augmente l'intention d'achat, la volonté de payer un prix premium et, par le fait même, la probabilité que la marque soit choisie (Erdem et Sun, 2002 ; Netemeyer et al., 2004).

Aux fins de la présente recherche, nous nous concentrerons sur deux composantes du capital de marque : l'intention d'achat et l'attachement à la marque. Par ailleurs,

puisque la propension à faire du bouche-à-oreille est une mesure amplement utilisée comme antécédent de l'attitude, cette variable a également été ajoutée au cadre conceptuel du capital de marque du commanditaire. Ces constituantes vous seront présentées dans les sections qui suivent.

#### 1.4 Hypothèses et cadre conceptuel

Suite à cette revue de littérature, certaines hypothèses et un cadre conceptuel seront présentés. Au cours des prochaines lignes, les hypothèses seront présentées et soutenues par de la littérature supplémentaire.

##### 1.4.1 Hypothèses

###### 1.4.1.1 Attitude envers les SMS

Quelques recherches attestent que les jeunes consommateurs sont plus enclins à générer une attitude favorable envers les SMS promotionnels si ceux-ci proviennent de marques qu'ils utilisent et admirent (Chhateja et Jain, 2014 ; Smutkupt, Krairit et Khang, 2011). Néanmoins, ces marques doivent préalablement s'assurer de respecter les lois qui régissent l'envoi de SMS promotionnels (ex. : loi C-28), tout en transmettant un message à la fois personnalisé et exclusif (Chhateja et Jain, 2014 ; Smutkupt, Krairit et Khang, 2011).

D'ailleurs, certaines recherches ont attesté que les messages contenant une offre promotionnelle offrant une valeur monétaire intéressante aux yeux du consommateur, par exemple un rabais, génèrent des attitudes plus positives envers les SMS promotionnels (Phau et Teah, 2009). En ce sens, et puisque la présente étude vise à

mesurer l'impact d'un SMS promotionnel sur l'attitude envers la marque dans le cadre d'un événement, l'hypothèse proposée est la suivante :

H1 : La réception d'un SMS promotionnel envoyé par une marque commanditaire d'un événement aux participants de cet événement influencera positivement l'attitude des participants face aux SMS promotionnels.

#### 1.4.1.2 Intention d'achat

L'intention d'achat est définie comme le seuil à partir duquel le consommateur est enclin à acheter un produit ou un service (Van der Heijden et al., 2003). Selon Ajzen et Fishbein (1980), l'intention est souvent considérée comme une variable médiatrice entre l'attitude et le comportement. Elle représente donc le souhait, le désir, la détermination ou la volonté d'entreprendre une action afin de se procurer un bien ou un service (Limayem et al. 2000). Plus le niveau de motivation est élevé, plus les probabilités de réalisation d'un achat par ce même consommateur augmentent (Barone, Miyazaki et Taylor, 2000).

Jusqu'à présent, très peu d'études ont été menées pour tester les intentions d'achats subséquents des consommateurs dans le cadre d'une promotion par SMS (Yong Jae et al., 2008). Pourtant, selon Howard et Crompton (1995), l'intention d'achat est l'indicateur le plus bénéfique et précieux des ventes futures qui résultent d'une action marketing ou d'une commandite. En effet, cela signifie que les consommateurs pensent à acheter éventuellement un produit pour répondre à un besoin (Noor, Screenivasan et Ismail, 2013). En outre, Kotler et Keller (2008) ont prouvé qu'une attitude positive envers une marque se traduit par une intention d'achat plus élevée. En d'autres termes, une organisation qui construit et entretient des attitudes positives envers sa marque accroît la probabilité de retenir ses consommateurs (loyauté) et, par le fait même, d'obtenir de meilleures performances générales (Chaudhuri et Holbrook, 2002). Les marketeurs doivent donc trouver des manières efficaces

d'interpeller leurs clients potentiels afin de développer une perception positive envers leurs produits ou leurs services (Noor, Screenivasan et Ismail, 2013).

D'autre part, il a été prouvé que l'intention d'achat du consommateur, après réception d'une publicité par SMS, est influencée significativement par la dimension cognitive du produit (Drossos et al., 2014). Un produit d'achat routinier et nécessitant une faible implication de la part de l'acheteur donnera lieu à de meilleurs résultats relativement à l'intention d'achat. De ce fait, les SMS promotionnels sont mieux adaptés à des produits à faible implication puisqu'ils encouragent la prise d'action à court terme (Drossos et al., 2014). Les résultats de Dittmar et al. (1995) sont conformes à cette notion. Dans leur étude, les produits à faible implication sont plus propices à des achats impulsifs, contrairement à des biens hautement fonctionnels. De même, cette intention d'achat est conditionnée par la personnalité impulsive de l'acheteur (Drossos et al., 2014).

Dans le cas de la présente étude, nous évaluerons l'intention d'achat des participants envers les produits de l'événement commandité ainsi que ceux du commanditaire. Pour ce faire, nous proposons les hypothèses suivantes :

H2a : L'attitude du consommateur face à un SMS promotionnel influencera positivement l'intention d'achat pour des billets de l'événement.

H2b : L'attitude du consommateur face à un SMS promotionnel influencera l'intention d'achat envers les produits (bière) du commanditaire.

#### 1.4.1.3 Bouche-à-oreille

Le bouche-à-oreille est défini depuis toujours comme un échange oral entre deux personnes (un récepteur et un communicateur) à propos d'une marque, d'un produit, ou d'un service que le récepteur perçoit comme non commercial (Lang et Hyde,

2013). Les informations provenant de sources non commerciales ont généralement une plus grande influence sur la décision d'achat des consommateurs, contrairement aux médias traditionnels (Herr, Kardes et Kim, 1991 ; Breazeale, 2009). Et ce, en particulier lorsque le consommateur est à la recherche active d'informations et qu'il perçoit un risque élevé associé à l'achat du produit en question (Herr, Kardes et Kim, 1991). Effectivement, afin d'obtenir de l'information sur un produit ou un service, une grande partie de la population consulte d'abord les amis et les connaissances (Derbaix et Vanhamme, 2003 ; Klein, 1998).

En complément, des études confirment qu'il existe une relation positive entre l'augmentation des ventes d'une entreprise et le bouche-à-oreille positif (Godes et Mayzlin, 2004 ; Srinivasan et al., 2002). Ce constat mène certains chercheurs à proposer que les entreprises encouragent et facilitent la propagation du bouche-à-oreille (Duan et al., 2008 ; Godes et Mayzlin, 2004 ; Rosen, 2000). Le bouche-à-oreille est un canal d'information de plus en plus important puisqu'il est considéré comme une conséquence directe de la satisfaction client (Lang et Hyde, 2013). De plus, la croissance rapide d'Internet a généré une demande élevée de bouche-à-oreille sur les médias électroniques. C'est-à-dire que les consommateurs sont à la recherche d'avis provenant d'autres personnes pour orienter leur décision d'achat et perçoivent Internet comme un moyen facile d'échanger avec un plus grand nombre de consommateurs (Okazaki et Taylor, 2008). Le terme « *electronic word-of-mouth* » (eWOM) est né de cette croissance fulgurante. Comme le traditionnel bouche-à-oreille, la crédibilité du eWOM est perçue comme étant plus élevée que les sources d'information créées par des organisations telles que des sites web ou des blogues (Phelps et al., 2004). Certains chercheurs définissent même le bouche-à-oreille comme étant l'outil marketing le plus puissant et avancé que son efficacité serait supérieure à celle d'un vendeur, d'une publicité traditionnelle ou d'une campagne marketing (Cheung et al., 2008 ; Silverman, 1997).

Très peu d'études se sont jusqu'à présent penchées précisément sur l'effet d'un SMS promotionnel relativement à la propension à exercer du bouche-à-oreille. Les résultats de quelques études démontrent que les SMS peuvent établir de solides liens de communication avec les consommateurs et générer un bouche-à-oreille positif (Bamoriya et Singh, 2012 ; Okazaki et al., 2009). Okazaki et Taylor (2008) ont évalué le bouche-à-oreille dans un contexte d'utilisation d'appareils mobiles et les résultats de son étude révèlent qu'il y a trois antécédents au bouche-à-oreille découlant des SMS soit : l'engagement envers la marque, la relation avec l'appareil mobile, et la connectivité. L'engagement envers la marque représente l'implication ressentie par le consommateur qui croit qu'une relation continue avec une organisation est suffisamment importante pour justifier le maximum d'efforts pour la maintenir (Morgan et Hunt, 1994). La connectivité est quant à elle définie comme les avantages sociaux découlant des contacts en permanence avec d'autres personnes tels que le soutien social, l'amitié et l'intimité (Dholakia, Bagozzi et Pearo, 2004). Le niveau de connectivité a un impact direct et positif sur les motivations à exercer du bouche-à-oreille concernant une campagne de marketing mobile (Okazaki et Taylor, 2008). En revanche, il a aussi été prouvé que l'utilisation de manière excessive des SMS promotionnels (pourriels) conduit à la diffusion de messages négatifs par le bouche-à-oreille (Gao et al., 2012).

En bref, le bouche-à-oreille est donc un canal de communication intéressant pour les marketeurs, et ce, malgré le fait qu'ils ne peuvent pas le contrôler (Silverman, 1997). Requirant moins d'investissements que la publicité traditionnelle, le marketing événementiel permet de rejoindre un plus grand auditoire grâce aux mécanismes de bouche-à-oreille ainsi qu'à la couverture médiatique qu'elle apporte (Brioschi et Uslenghi, 2009 ; Rinallo, 2011).

Dans le cadre de cette étude, nous croyons que les festivaliers qui recevront des SMS promotionnels auront une plus forte tendance à parler positivement à leurs proches de

la marque puisqu'ils auront vécu une expérience unique relativement à celle-ci. À cet égard, nous proposons l'hypothèse suivante :

H2c : L'attitude du consommateur face à un SMS promotionnel influencera son intention de diffuser de l'information (bouche-à-oreille) à propos de l'événement.

#### 1.4.1.4 Attachement à la marque

Plusieurs compagnies tentent de créer, préserver et entretenir des relations de proximité avec leurs clients puisque l'investissement requis pour entretenir une relation apportera à long terme des résultats positifs (ex. : ventes et fidélité à la marque) (Mende, Bolton et Bitner, 2013). Malgré le fait que les consommateurs côtoient tous les jours des milliers de marques, ils ne développent un attachement émotionnel qu'avec un petit sous-ensemble de celles-ci (Schouten et McAlexander, 1995). Plus l'individu ressent un attachement élevé envers une marque, plus il sera engagé envers celle-ci et par conséquent, plus il sera disposé à faire des sacrifices (Bowlby, 1980 ; Dong Hoo et Doori, 2016).

Conformément à la théorie de l'attachement (Mikulincer et Shaver, 2007), ce concept est défini comme étant la force de la liaison reliant la marque à l'individu (Park et al., 2010). Ce lien est illustré par un réseau riche et accessible de la mémoire dont découlent des pensées et des sentiments au sujet de la marque en plus de déterminer la relation entre la marque et l'individu. L'attachement à la marque comporte deux dimensions : la connexion à la marque et l'importance de la marque, c'est-à-dire, la position qu'elle occupe dans l'esprit du consommateur (Park et al., 2010).

De nos jours, il est particulièrement pertinent pour les marketeurs de se concentrer sur la création de connexions émotives positives, car l'attachement à la marque a un impact significatif et direct sur la fidélité et la confiance envers la marque (Bidmon,

2017 ; Fournier, 1998). Mende, Bolton et Bitner (2013) ont établi que l'attachement des consommateurs envers une marque découle de leur relation avec celle-ci et permet une meilleure lecture de leurs préférences contrairement à d'autres variables marketing. De plus, il a été prouvé que l'authenticité de la marque a un impact positif sur l'attachement à celle-ci (Morhart et al., 2014).

Selon nos recherches, aucune étude n'a défini l'impact d'un SMS promotionnel sur l'attachement à la marque émettrice. En ce sens et en nous basant sur l'étude de Chou, Ho et Chui (2009) qui démontre que les SMS permettent d'augmenter le degré de satisfaction ainsi que la fidélisation (loyauté) de la clientèle, nous proposons donc l'hypothèse suivante :

H2d : L'attitude du consommateur face à un SMS promotionnel influencera l'attachement à la marque du commanditaire.

#### 1.4.1.5 Le contenu : de la promotion à l'hospitalité

Comme il a été mentionné précédemment, la qualité et la pertinence du message influencent à la fois l'attitude du consommateur et sa propension à recevoir des SMS promotionnels. La crédibilité du message est évaluée par le contenu livré et influence l'efficacité de la campagne par SMS, d'où son importance (Drossos et al., 2013 ; Eckler et Bolls, 2011 ; Phelps et al., 2004). Pourtant, peu nombreuses sont les études qui traitent du contenu d'un SMS promotionnel.

Quelques-unes de ces études ont porté sur le choix du contenu visant à accroître la portée du bouche-à-oreille (Hinz et al., 2011 ; Schmitt, Skiera et Van den Bulte, 2011). Une excellente stratégie consisterait à octroyer une récompense extrinsèque en échange de la diffusion d'un courriel à des amis. D'ailleurs, la recherche d'Emarketer (2012) mentionne que l'une des principales raisons pour lesquelles les internautes

recommandent une marque, un produit ou un service est l'obtention d'une récompense extrinsèque (par exemple, un produit gratuit, un rabais ou de l'argent). L'étude de St-Onge (2012) s'intéressait au contenu du message et à sa force de rediffusion (bouche-à-oreille) dans le cadre d'une promotion par infolettre commerciale. Il est toutefois pertinent de faire le parallèle avec les SMS promotionnels puisqu'ils en sont une déclinaison. Les résultats de cette étude démontrent que c'est le message émanant d'une motivation intrinsèque (relative à une cause) qui fut le moins apprécié et le moins diffusé par les internautes. À l'opposé, le message promotionnel le plus apprécié et diffusé de tous fut le message extrinsèque permettant de participer à un tirage au sort pour remporter un prix (St-Onge, 2012). De ce fait, nous proposons les hypothèses suivantes :

H4a : La réception d'un SMS promotionnel (tous types de messages confondus) influencera positivement l'intention de diffuser de l'information (bouche-à-oreille) à propos de l'événement.

H4b : Le SMS promotionnel offrant une gratuité aura une plus grande influence sur l'intention de diffuser de l'information (bouche-à-oreille) à propos de l'événement que les autres types de messages.

L'étude de Dickinger et al. (2005) a démontré que les facteurs de succès d'une campagne promotionnelle par SMS sont relatifs au message envoyé, c'est-à-dire le contenu du message (c.-à-d. le type de contenu tel que des sondages, des concours et des offres spéciales), la personnalisation en fonction du temps (c.-à-d. le moment de la journée et la fréquence d'envoi), la localisation (incluant la géolocalisation), et les préférences des consommateurs. Selon Kolsaker et Drakatos (2009), les annonceurs ont tendance à se concentrer sur le contenu qui est transmis plutôt que sur la façon dont celui-ci sera reçu par les consommateurs. Pourtant, il a été prouvé que la pertinence du message a un impact direct sur l'attitude envers celui-ci qui à son tour

influence l'attitude envers la marque (Varnali, 2014). Ils doivent donc mieux évaluer le contenu souhaité par les consommateurs au lieu de transmettre uniquement le message qu'ils souhaitent faire passer. Il va sans dire que le contenu du message doit être divertissant, concis, informatif, crédible et marquant pour influencer positivement l'attitude envers la marque et par le fait même, leur intention d'achat (Barwise et Strong, 2002 ; Muzzafar et Kamran, 2011). Ainsi, nous proposons les hypothèses suivantes :

H3a : La réception d'un SMS promotionnel (tous types de messages confondus) influencera positivement l'intention d'acheter des billets pour l'événement.

H3b : Le SMS promotionnel offrant une gratuité aura une plus grande influence sur l'intention d'acheter des billets pour l'événement que les autres types de messages.

H5a : La réception d'un SMS promotionnel (tous types de messages confondus) influencera positivement l'intention d'acheter des produits du commanditaire.

H5b : Le SMS promotionnel offrant une gratuité aura une plus grande influence sur l'intention d'achat envers les produits du commanditaire que les autres types de messages.

Toutefois, les marketeurs oublient souvent l'approche d'hospitalité pour améliorer les composantes de leur capital de marque. Antérieurement, l'hospitalité se référait à la relation et l'interactivité entre le consommateur et l'entreprise, constituées d'un mélange de facteurs tangibles et intangibles tels que la sécurité et le confort psychologique et physiologique (King, 1995). Dans un contexte marketing, cela est défini comme une approche de proximité et d'amélioration de l'expérience grâce à l'utilisation d'un angle réconfortant. L'un des éléments cruciaux du marketing

d'hospitalité est la façon transparente de transmettre la nature du produit offert et ses avantages pour le consommateur (Tresidder, 2013).

En terminant, puisqu'aucune étude ne semble avoir étudié l'effet du contenu d'un SMS promotionnel sur l'attachement à la marque, nous suggérons les hypothèses suivantes :

H6a : La réception d'un SMS promotionnel (tous types de messages confondus) influencera positivement l'attachement à la marque du commanditaire.

H6b : Le SMS promotionnel offrant une gratuité aura une plus grande influence sur l'attachement à la marque du commanditaire que les autres types de messages.

#### 1.4.2 Cadre conceptuel

Le cadre conceptuel de la recherche est illustré ci-dessous (figure 1.1) et permet une meilleure compréhension des composantes à l'étude. Ce cadre permet de démontrer l'impact de la réception d'un SMS promotionnel sur l'attitude des consommateurs envers celui-ci ainsi que son influence sur certaines variables du capital de marque du commanditaire et de l'événement commandité. De plus, il permet de déterminer quel type de SMS promotionnel génère le plus de changements positifs sur ces variables du capital de marque.

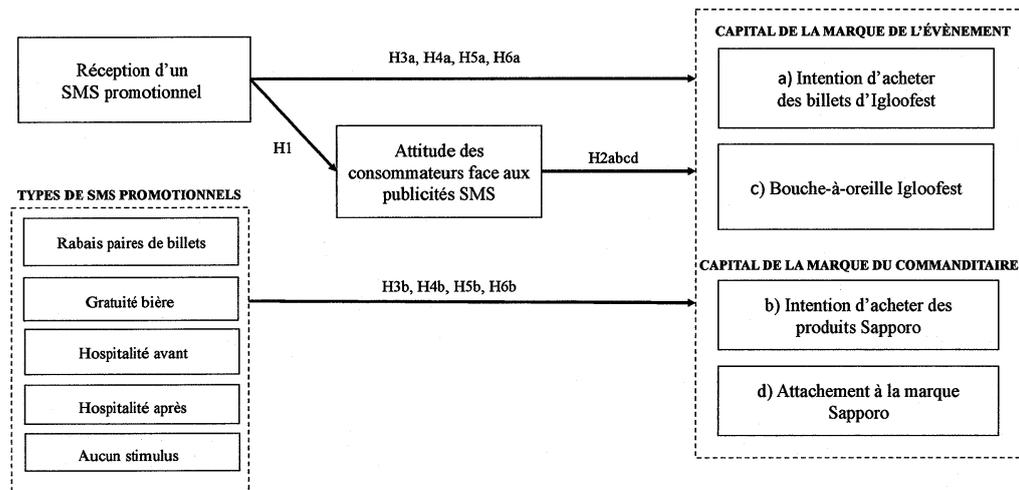


Figure 1.1: Cadre conceptuel de l'étude

## CHAPITRE II

### DESIGN DE LA RECHERCHE (MÉTHODOLOGIE)

Pour faire suite à la définition des concepts-clés et à l'établissement du cadre conceptuel, ce deuxième chapitre détaillera la méthodologie utilisée afin de répondre aux hypothèses préalablement énumérées. Plus précisément, cette section discutera du design de la recherche, du prétest, des questionnaires, de l'échantillon ainsi que de la procédure expérimentale.

#### 2.1 Design de la recherche

D'abord, l'objectif de cette étude est de confirmer si la réception d'un SMS promotionnel a un effet positif sur l'attitude envers ce type de promotion et affecte certains éléments du capital de marque du commanditaire et du commandité. Autrement dit, cette étude se base sur la théorie de la recherche causale pour expliquer le lien entre l'activation de commandite par SMS et l'attitude envers les SMS promotionnels. Parallèlement, les variations de certains éléments du capital des deux marques selon le type de message reçu permettront de déterminer quel SMS promotionnel est le plus efficace.

Pour résoudre à cette problématique, le design de recherche favorisé est une expérimentation exploratoire, et ce, en réalisant un devis expérimental de type inter-sujets. Afin d'évaluer si l'envoi d'un SMS promotionnel produit une variance de l'attitude envers ce type de promotion, l'évaluation des réponses des participants avant et après la tenue de l'événement semble la méthode la plus appropriée pour y

arriver. Ce type d'expérimentation en coupe instantanée simple permet de déterminer un changement d'attitude ou de perception en posant les mêmes questions, aux mêmes individus, à deux moments différents dans le temps.

A priori, un design comportant cinq cellules, soit quatre types de SMS promotionnels et un groupe de contrôle, a été mis en place. Chaque sous-échantillon a été soumis à un stimulus différent afin d'être comparé par la suite. Les unités tests ont été assignées aléatoirement, par le biais de la technique de randomisation, à l'un des groupes expérimentaux ou au groupe de contrôle. Le recours au hasard permet d'attribuer les caractéristiques de toutes les variables clés de manière équitable entre les différents sous-groupes. Il est ainsi plus juste de les qualifier de comparables. De plus, le groupe de contrôle a été mis en place pour valider l'absence de l'effet du traitement (Malhotra, 2011). Ce groupe est composé d'individus qui n'ont pas été soumis aux stimuli. Ainsi, grâce à la comparaison de ses résultats avec ceux des autres groupes expérimentaux, le groupe contrôle permet de confirmer que la réception d'un SMS promotionnel est bel et bien la cause des variations des différents construits étudiés.

Le choix des messages promotionnels a été fait en fonction du commanditaire retenu et des possibilités d'exécution sur le terrain. En fait, nous avons utilisé des promotions que l'événement voulait tester et qu'il pourrait subséquemment vendre à des commanditaires pour activer leur commandite. Plusieurs messages ont été utilisés dans le cadre de cette recherche afin d'ajouter la notion d'efficacité du contenu. Vous pourrez constater que deux des stimuli sont davantage de types promotionnels (rabais et gratuité) tandis que les deux autres sont liés à l'hospitalité. Ci-dessous sont détaillés les messages qui ont été envoyés aux différentes cellules de l'étude, outre le groupe contrôle.

- Groupe 1 : « Sapporo t'offre en primeur un rabais de 50 % sur une paire de billets Igloofest pour le week-end du 6, 7 et 8 février 2015. Si cette offre t'intéresse, il te suffit de nous écrire au [rabais.igloofest@gmail.com](mailto:rabais.igloofest@gmail.com) d'ici 48 h. » Ce message a été acheminé aux participants après qu'ils aient quitté les lieux, soit à minuit.
- Groupe 2 : « Offre exclusive! Sapporo est fier de t'offrir une CONSOMMATION GRATUITE. Il suffit de te présenter au bar de glace Sapporo. Tu as 30 minutes pour profiter de cette offre sur présentation de ce message, une promotion par personne. » Ce SMS promotionnel a été transmis alors que les participants se trouvaient sur le site même de l'événement.
- Groupe 3 : « Sapporo te souhaite une excellente soirée à Igloofest! ». Ce message d'hospitalité a été envoyé quelques heures avant le début de l'événement.
- Groupe 4 : « Sapporo te remercie de ta présence à l'Igloofest 2015. C'est toujours un plaisir de te voir parmi nous! » Ce message d'hospitalité a été envoyé quelques minutes après la fin de l'événement.

### 2.1.1 Choix de l'événement

L'événement sélectionné pour réaliser cette expérimentation est l'Igloofest. Ce festival « rassemble des milliers d'amateurs de musique électronique pour danser à la belle étoile au Vieux-Port de Montréal. C'est l'un des événements les plus branchés au Canada. Il se déroule sur quatre week-ends lors des mois de janvier et février pour un total de douze soirées » (Igloofest, 2015). L'Igloofest est particulièrement populaire auprès des milléniaux, âgés de 18 à 36 ans. Cette cible est de plus en plus prisée par les gestionnaires de marque ainsi que les annonceurs. Selon Catherine Légaré, présidente fondatrice d'Academos, l'intérêt pour les milléniaux vient notamment du fait que cette tranche d'âge commence à avoir de l'argent et à

développer un pouvoir d'achat intéressant (Infopresse, 2015a). Cet événement était tout approprié pour tester une nouvelle approche de promotion par SMS auprès d'une cible plus jeune et accoutumée à cette technologie. Ainsi, Igloofest s'est associé à ESG-UQAM et a permis l'exécution de l'expérimentation à même l'événement et offert une entrée gratuite à tous les participants de l'étude.

### 2.1.2 Choix du commanditaire

Les SMS promotionnels ont tous été acheminés directement du commanditaire Sapporo. Le choix de Sapporo était devenu une évidence vu la notoriété établie de la marque lors de l'analyse des données du prétest. Effectivement, les répondants ont, dans une proportion de 70 %, identifié spontanément Sapporo comme l'un des commanditaires de l'Igloofest alors que le commanditaire arrivant au deuxième rang n'a atteint que 10 % (voir tableau 2.1). Ces résultats justifient le choix de Sapporo puisqu'une association forte entre deux marques affecte positivement la congruence. Ce concept est défini comme étant la cohérence entre l'image de l'événement et celle de la marque commanditaire, ainsi que l'ampleur selon laquelle les deux marques sont perçues comme étant logiquement connectées par les participants (Gwinner et Eaton ; 1999, p.53 ; Gwinner, Larson et Swanson, 2009). Cette variable permet d'accroître l'efficacité des commandites (Hutabarat et Gayatri, 2014). De surcroît, les résultats en postexpérimentation confirment la présence d'une forte congruence entre Sapporo et Igloofest avec une moyenne de 5,3/7 (tableau 2.2), indiquant que les participants trouvaient tout naturel que la marque Sapporo commandite l'Igloofest.

Tableau 2.1 Notoriété spontanée du commanditaire Sapporo (préexpérimentation)

Marques	Fréquence	Pourcentage
Amarula	1	1 %
Baccardi	1	1 %
Eska	1	1 %
Guru	1	1 %
Heineken	1	1 %
Jagermeister	11	10 %
Red Bull	2	2%
Sapporo	73	70 %
Solotech	1	1 %
STM	3	3 %
Vidéotron	8	8 %
Virgin	1	1 %
Total :	104	100 %

Tableau 2.2 Force de la congruence entre les marques Sapporo et Igloofest

Question : Quel est ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants ? 1 = Tout à fait en désaccord et 7 = Tout à fait d'accord					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
a) Il y a une compatibilité naturelle entre Igloofest et le commanditaire Sapporo.	142	1,00	7,00	5,2746	1,63796
b) L'image de Sapporo est en accord avec celle d'Igloofest.	142	1,00	7,00	5,4155	1,56759

## 2.2 Développement des outils utilisés (ex. questionnaires, échelles de mesure et prétest)

Après avoir défini le design de l'expérimentation, sélectionné l'événement commandité ainsi que le commanditaire de l'étude, les différents questionnaires ont été développés.

### 2.2.1 Élaboration des questionnaires

Tout d'abord, la première étape fut de mettre en place une recherche d'échelles de mesure existantes et validées par la littérature afin d'élaborer un questionnaire fiable. Par la suite, un premier questionnaire (préexpérimentation) a été distribué afin de mesurer l'attitude envers les SMS promotionnels avant l'étude terrain. Subséquemment, un deuxième questionnaire (post-événement) a permis de mesurer le changement d'attitude et d'appréciation des participants quant aux SMS promotionnels. Les questions retrouvées dans les deux questionnaires sont présentées en annexe (annexes A à D).

### 2.2.2 La structure des questionnaires

Dans un premier temps, le questionnaire de préexpérimentation (annexe A) était constitué de cinq grandes sections. En première partie, une question filtre concernant l'âge du répondant a été introduite : « J'atteste être âgé de plus de 18 ans ». Celle-ci était nécessaire puisque l'événement Igloofest accueille exclusivement les personnes ayant plus de 18 ans. Une deuxième question filtre suivait : « J'accepte de partager mon numéro de téléphone cellulaire aux fins de cette étude ». Cette question permettait d'obtenir le consentement du participant à recevoir un SMS promotionnel sur son téléphone mobile. Ensuite, le répondant était invité à inscrire son numéro de téléphone cellulaire. Le questionnaire se poursuivait par des questions génériques sur

l'évaluation et la satisfaction de la marque Igloofest. Les questions suivantes concernaient l'utilisation des messages textes dans le quotidien des répondants, leur attitude envers les messages textes promotionnels et l'évaluation de l'ensemble des marques commanditaires (notoriété spontanée, intention d'achat, bouche-à-oreille, satisfaction, etc.). Pour conclure, la dernière section était constituée de questions sociodémographiques et plus personnelles (âge, genre, langue maternelle, niveau d'études, etc.). Les coordonnées des répondants étaient récoltées uniquement dans le but de les contacter pour leur transmettre les détails de l'expérimentation terrain.

Dans un second temps, le formulaire postexpérimentation comprenait six sections et était modulé selon le type de SMS reçu (sous-groupes) ; promotionnels (annexe B), d'hospitalité (annexe C) et groupe de contrôle (annexe D). Ces questionnaires ont permis de constater le degré de variation des réponses des festivaliers avant et après leur participation à l'événement. Il est important de noter que plusieurs autres questions ont été posées dans le cadre de ce questionnaire, mais n'ont pas toutes été utilisées aux fins de l'étude. Ainsi, le questionnaire débutait par des questions concernant les actions accomplies lors de l'expérimentation (nombre de participations à l'événement, groupe d'amis, achats réalisés, etc.). Ensuite, la deuxième section portait sur les émotions ressenties. La troisième section regroupait, quant à elle, les questions concernant le SMS promotionnel reçu (notoriété spontanée, utilisation, attitude, etc.). Puis, la section suivante portait sur le commanditaire Sapporo (congruence avec l'événement, intention d'achat, bouche-à-oreille, etc.) La cinquième section concernait plus spécifiquement l'événement Igloofest (attitude, intention d'achat, bouche-à-oreille, satisfaction, etc.). Finalement, la dernière section était constituée de courtes questions personnelles (nom, adresse courriel et numéro de téléphone). Les coordonnées ont été recueillies à la seule fin d'appairage avec les questionnaires de la première phase. Ainsi, il devenait possible de réaliser des analyses comparatives.

De plus, une question ouverte était posée afin de savoir si le participant avait bien reçu le SMS promotionnel. Dans le cas des messages promotionnels, la question était : « As-tu utilisé la promotion que tu as reçue par SMS lors de ta présence à l'Igloofest ? » En ce qui concerne les messages d'hospitalité, on lisait plutôt : « As-tu répondu au message que tu as reçu par SMS lors de ta présence à l'Igloofest ? »

### 2.2.3 Choix des échelles de mesure retenues

Pour bien évaluer les variables, des échelles de mesure provenant de la littérature scientifique ont été utilisées et adaptées aux besoins de la recherche. Ici, certaines échelles de mesure clés permettant d'évaluer le capital de marque et l'attitude envers les SMS seront présentées. Le tableau qui suit affiche ces échelles de mesure, leurs mises en contexte et leurs items respectifs.

Tableau 2.3 Les échelles de mesure retenues pour l'étude

Construits	Items	Type d'échelle	Contexte de l'étude	Fiabilité	Validité	Sources
Évaluation du capital de marque						
Intention d'achat	A1 : Si je cherchais un événement de musique, je considérerais Igloofest comme une option. A2 : Si je cherchais un événement de musique, j'achèterais effectivement un billet pour Igloofest. A3 : À la suite de ce que j'ai vécu à Igloofest, je suis plus susceptible d'acheter un billet pour Igloofest en 2016.	Likert à sept échelons	Étude des dimensions affective et cognitive dans le contexte d'annonces publicitaires imprimées.	0,87	Non précisée	(Yi, 1990)
Bouche-à-oreille	B1 : J'ai encouragé d'autres personnes de mon entourage à participer à Igloofest. B2 : J'ai recommandé Igloofest à des personnes de mon entourage. B3 : J'ai parlé positivement d'Igloofest à	Likert à sept échelons	Élaboration d'un cadre conceptuel pour le service en B2B.	Alpha non spécifié dans l'article.	Validité convergente et discriminante	(Lam et al., 2004)

Construits	Items	Type d'échelle	Contexte de l'étude	Fiabilité	Validité	Sources
	mon entourage.					
Attachement à la marque	C1 : Igloofest est une partie de moi, de qui je suis. C2 : Je me sens personnellement connectée à Igloofest. C3 : Mes pensées et sentiments envers Igloofest viennent souvent automatiquement d'eux-mêmes à mon esprit. C4 : Mes pensées et sentiments envers Igloofest viennent à mon esprit de façon naturelle et instantanée.	Likert à sept échelons	Développement de mesures de l'attachement à la marque.	N1 et N2 0,92 N3 et N4 0,91	Validité convergente et discriminante	(Park et al., 2010)
Les SMS						
Attitude envers les SMS	D1 : Recevoir des messages SMS de la part de cet événement sur mon téléphone portable est une bonne chose. D2 : J'aime recevoir des messages publicitaires SMS sur mon téléphone portable. D3 : Recevoir des messages SMS sur mon téléphone portable permet de me garder à jour avec les plus récentes informations. D4 : J'aime recevoir des informations uniques sur mon téléphone portable. D5 : Je trouve cela excitant de recevoir des messages SMS sur mon téléphone portable. D6 : C'est amusant de recevoir des messages publicitaires adressés directement à moi.	Likert à sept échelons	Étude des facteurs qui influencent l'efficacité de la publicité par SMS.	E1 et E2 0,74 E3 à E6 0,86	Validité convergente et discriminante	(Drossos et al., 2013)

Il est à noter que la majorité des questions ont été traduites de l'anglais au français par les chercheuses. Le tableau à l'annexe F permet de consulter les items originaux ainsi que leur traduction.

#### 2.2.4 Prétest

Quelques mois avant de réaliser la collecte de données auprès des participants, un prétest a été effectué sur l'ensemble des questions grâce à la plateforme Survey Monkey. Les individus qui ont participé à cette phase de la recherche ont été choisis au hasard parmi les membres de la population étudiante de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et grâce à la diffusion du questionnaire par la chercheuse et les professeurs Anik St-Onge et Caroline Lacroix. Il s'agit donc d'un échantillon de convenance. En vue de maximiser le nombre de participants au prétest, une mesure incitative a été ajoutée. Les répondants couraient la chance de gagner l'une de quatre paires de billets pour l'événement Piknic Électronik. Les participants au prétest n'étaient évidemment pas admissibles à l'étude expérimentale afin d'éviter tous risques de partialité. À la suite de ce prétest, quelques problématiques liées à la formulation des questions ont été décelées et des modifications ont été apportées en vue d'empêcher que les données futures ne soient faussées.

Le but de ce prétest était de valider l'instrument de mesure sur un petit échantillon ( $n=71$ ), d'assurer une compréhension optimale des questions et de vérifier la structure du questionnaire (ex. embranchements, choix de réponses, etc.). De même, cette étape permettait de confirmer la fiabilité des échelles de mesure sélectionnées.

De plus, à cette étape, des tests ont été réalisés sur les différentes échelles retenues pour l'étude. Ils ont permis de vérifier si chacune des échelles utilisées dans le prétest mesurait convenablement le construit souhaité. Pour y parvenir, la technique de l'analyse en composantes principales, aussi appelée analyse factorielle, a été effectuée sur les différents construits. Aux fins de la présente étude, le nombre d'items par question a été réduit en ne sélectionnant que les plus significatifs afin de ne pas alourdir le questionnaire. Un maximum de quatre items par question a été conservé afin d'assurer leur validité. Avant tout, il est important de rappeler que

l'indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mesure la qualité de l'échantillonnage. Voici l'échelle des valeurs pour cet indice et leur signification :

- 0,80 et plus = excellent
- 0,70 à 0,79 = bien
- 0,60 à 0,69 = médiocre
- 0,50 à 0,59 = misérable
- Moins de 0,50 = inacceptable

Cette mesure permet de vérifier si la matrice de corrélation correspond à la matrice identité dans laquelle toutes les corrélations sont égales à 0. Nous souhaitons que le résultat de ce test soit significatif ( $p < 0,0005$ ) afin de pouvoir rejeter l'hypothèse nulle voulant que nos données proviennent d'une population pour laquelle la matrice serait une matrice d'identité. De plus, le test de sphéricité de Bartlett a été utilisé pour tester la corrélation entre les construits. Dans les prochaines sous-sections, les résultats de ces tests seront présentés pour chacune des variables.

#### 2.2.4.1 Échelle de mesure de l'intention d'achat

L'échelle de Yi (1990) a été sélectionnée pour mesurer l'intention d'achat en réponse à la réception d'un SMS promotionnel. Celle-ci a été originalement utilisée dans le cadre d'une étude mesurant l'intention d'achat d'un consommateur après la lecture d'une publicité imprimée et utilisait l'échelle de Likert à sept échelons. L'alpha de Cronbach était de 0,90. Dans la présente recherche, cette échelle a été employée pour estimer l'intention d'achat autant pour l'événement que pour le commanditaire.

Les items ont tous été conservés. Lors du prétest les analyses ont dévoilé un alpha de Cronbach de 0,938. De plus, l'indice KMO est de 0,661 ce qui est considéré comme bien et le test de Bartlett est significatif ( $p < 0,0005$ ). Le pourcentage cumulé est de 89,38. Le tableau 2.4 résume ces résultats.

Tableau 2.4 Analyse de l'échelle de mesure de l'intention d'achat

Construit	Items	Alpha de Cronbach	KMO	Sig	% cumulé
Intention d'achat Igloofest	a) J'ai l'intention d'acheter un billet pour Igloofest en 2016.	0,938	0,661	0,000	89,38
	b) Je vais définitivement acheter un billet pour Igloofest en 2016.				
	c) À la suite de ce que j'ai vécu à Igloofest, je vais acheter des billets pour Igloofest en 2016.				

#### 2.2.4.2 Échelle de mesure du bouche-à-oreille

L'échelle de mesure employée pour le bouche-à-oreille provient de l'étude de Lam, Shankar, Erramilli et Murthy (2004). L'objectif de leur recherche était d'évaluer la satisfaction et la loyauté des consommateurs en plus de mesurer l'impact de ces deux variables l'une sur l'autre, dans un contexte B2B. Cette échelle est composée de trois items mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à sept échelons (1 = Tout à fait en désaccord et 7 = Tout à fait d'accord).

Pour le prétest, les 3 items ont tous été conservés. L'alpha de Cronbach est de 0,873. Le KMO est de 0,665 ce qui est considéré comme bien et le test de sphéricité de Bartlett est significatif ( $p < 0,0005$ ). Le pourcentage cumulé atteint 79,99. Le tableau 2.5 résume les résultats obtenus.

Tableau 2.5 Analyse de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille

Construit	Items	Alpha de Cronbach	KMO	Sig	% cumulé
Bouche-à-oreille Igloofest	a) J'ai encouragé d'autres personnes de mon entourage à participer à Igloofest.	0,873	0,665	0,000	79,99
	b) J'ai recommandé Igloofest à des personnes de mon entourage.				
	c) J'ai parlé positivement d'Igloofest à mon entourage.				

#### 2.2.4.3 Échelle de mesure de l'attachement à la marque

L'échelle de mesure de l'attachement à la marque de Park et al. (2010) est bidimensionnelle, c'est-à-dire qu'il s'agit d'un construit à deux dimensions. Le but de leur recherche était de définir et de développer une mesure de l'attachement à la marque. Une brève adaptation fut apportée à chacun des énoncés afin de les modéliser à la recherche actuelle. Ainsi, l'échelle était bidimensionnelle dans l'étude originale, mais fut traitée comme une question unidimensionnelle dans la présente étude. La force de l'attachement à la marque a été évaluée grâce à une échelle de Likert à sept échelons.

Tous les items de cette échelle ont été conservés. L'alpha ( $\alpha$ ) est de 0,922. Le KMO est de 0,776 ce qui est considéré comme bien et le test de Bartlett est significatif ( $p < 0,0005$ ). Le pourcentage cumulé est de 81,32. Le tableau 2.6 résume ces résultats.

Tableau 2.6 Analyse de l'échelle de mesure de l'attachement à la marque

Construit	Items	Alpha de Cronbach	KMO	Sig	% cumulé
Attachement à la marque	a) Sapporo est une partie de moi, de qui je suis.	0,922	0,776	0,000	81,32
	b) Je me sens personnellement connecté à Sapporo.				
	c) Mes pensées et mes sentiments envers Sapporo viennent souvent automatiquement d'eux-mêmes à mon esprit.				
	d) Mes pensées et mes sentiments envers Sapporo viennent à mon esprit de façon naturelle et instantanée.				

#### 2.2.4.4 Échelle de mesure de l'attitude envers les SMS

Afin de mesurer l'attitude envers la technologie des SMS, c'est l'échelle de Drossos et al. (2013) qui a été utilisée. Le but de cet article était d'étudier les facteurs qui influencent l'efficacité de la publicité par SMS en plus de déterminer les facteurs qui favorisent l'attitude envers la publicité.

Les analyses statistiques se sont faites sur les 6 items de l'échelle d'intervalle de Likert. Parmi ceux-ci, seulement 3 ont été conservés soit les énoncés d, e et f. L'alpha ( $\alpha$ ) est de 0,792. Le KMO est de 0,583 ce qui est considéré comme bien et le test de Bartlett est significatif ( $p < 0,0005$ ). Le pourcentage cumulé est de 72,03. Le tableau 2.7 résume ces résultats.

Tableau 2.7 Analyse de l'échelle de mesure de l'attitude envers les SMS

Construit	Items	Alpha de Cronbach	KMO	Sig	% cumulé
Attitude envers la technologie SMS	a) Recevoir des messages SMS de la part de cet événement sur mon téléphone portable est une bonne chose.	0,792	0,583	0,000	72,03
	b) J'aime recevoir des messages publicitaires SMS sur mon téléphone portable.				
	e) Recevoir des messages SMS sur mon téléphone portable permet de me garder à jour avec les plus récentes informations.				
	d) J'aime recevoir des informations uniques sur mon téléphone portable.				
	e) Je trouve cela excitant de recevoir des messages SMS sur mon téléphone portable.				
	f) C'est amusant de recevoir des messages publicitaires adressés directement à moi.				

En terminant, nous avons extrait la matrice de corrélation regroupant les quatre variables présentées précédemment.

Tableau 2.8 Matrice de corrélation des questions du prétest

Construit	Items	Matrice de corrélation			
		Construit A	Construit B	Construit C	Construit D
A. Intention d'achat	A1				
	A2		0,176	0,360	-0,018
	A3				
B. Bouche-à-oreille	B1				
	B2			0,552**	0,229
	B3				
C. Attachement à la marque	C1				
	C2				
	C3				
	C4				0,141
D. Attitude envers les SMS	D1				
	D2				
	D3				

\*\*La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral)

### 2.3 Le processus de l'expérimentation

Comme il a été mentionné précédemment, cette étude a été réalisée en deux phases soit avant et après la participation à l'événement Igloofest. La figure ci-dessous permet de visualiser les différentes étapes de l'expérimentation.

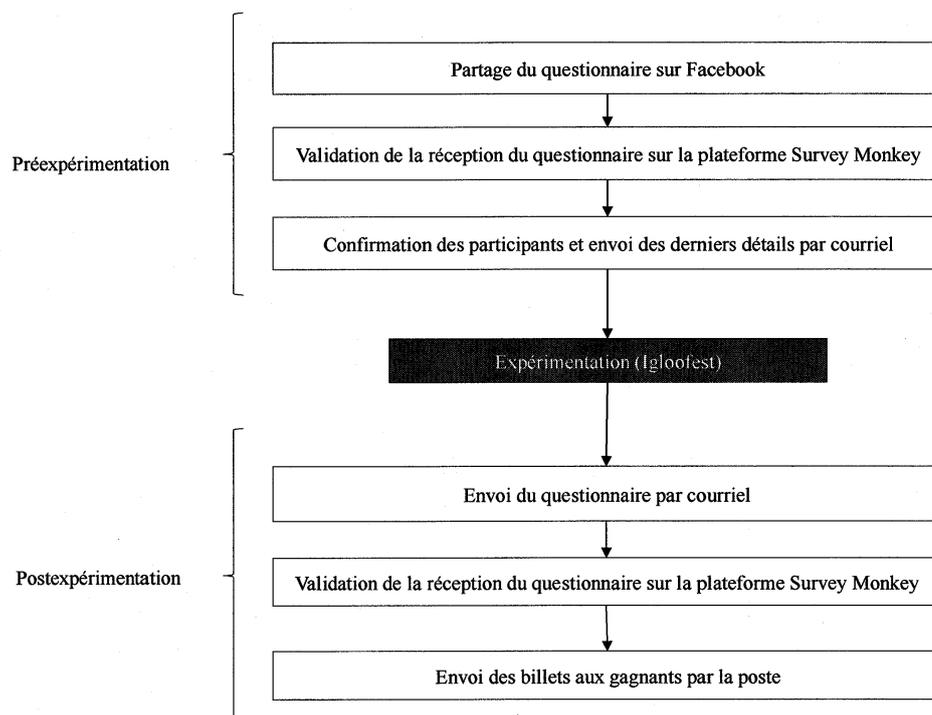


Figure 2.1 : Procédure pré et postexpérimentation

### 2.3.1 Recrutement des participants

Les participants à l'étude ont été recrutés grâce à la méthode boule-de-neige et le questionnaire a aussi été partagé sur le réseau social Facebook. Dans le but de rendre l'expérience agréable et de favoriser la participation, un billet pour l'Igloofest a été remis gratuitement à tous ceux qui ont répondu entièrement au premier questionnaire. Les participants étaient encouragés à partager le questionnaire avec leurs amis, leurs connaissances et leurs familles afin de les inciter à participer avec eux. Les questionnaires ont aussi été diffusés auprès des élèves de l'UQAM par la directrice de ce mémoire.

### 2.3.2 L'échantillon

La population cible pour cette étude était composée d'hommes et de femmes résidant au Québec, âgés de plus de 18 ans. Puisque l'événement s'adressait uniquement aux adultes, la sélection des participants exigeait d'exclure tous ceux qui étaient âgés de moins de 18 ans. Comme il a été mentionné antérieurement, cette exclusion a été réalisée dès le début du premier questionnaire sous la forme d'une question filtre. Une telle approche réduisait les risques d'insatisfaction et de perte de temps. De plus, en raison de la nature de l'étude, les personnes ne possédant pas de téléphone mobile ou ne souhaitant pas partager leur numéro de cellulaire ont aussi été exclues.

La répartition souhaitée des répondants, selon le type de publicité (SMS), était la suivante :

1. Offre d'une gratuité instantanée (n = 30)
2. Offre d'une promotion future (n = 30)
3. Message d'hospitalité avant l'événement (n = 30)
4. Message d'hospitalité après l'événement (n = 30)
5. Groupe contrôle, aucun SMS (n = 30)

### 2.3.3 Description de l'expérimentation

L'envoi des messages textes promotionnels est régi par la loi C-28. Cette nouvelle loi interdit l'envoi de messages électroniques commerciaux sans le consentement du destinataire, y compris les messages envoyés à des adresses électroniques, à des comptes de réseaux sociaux ou sous forme de messages textes à des téléphones portables (Gouvernement du Canada, 2013). En vue de respecter les normes de transmission établies par le gouvernement, nous avons fait affaire avec une entreprise spécialisée dans le domaine des SMS promotionnels nommé Le Maître Marketing

Mobile. Tout d'abord, grâce au premier questionnaire, il fut possible de recueillir le consentement écrit des participants quant au partage de leur numéro de téléphone portable. Ensuite, cette liste de numéros a été validée pour vérifier si certains numéros se retrouvaient sur la liste nationale de numéros de télécommunication exclus. La loi stipule aussi que les organisations ont l'obligation de dévoiler la provenance du message et de rendre accessible en tout temps la possibilité de se désabonner. De là la raison pour laquelle le message générique suivant précédait les messages promotionnels envoyés dans le cadre de cette étude : « Master Mobile Marketing : You are opted in to receive 1msg/mo of Sophie Dupont. Msg&Data rates may apply. Reply HELP for help. Reply STOP to stop » (annexe E).

Les deux questionnaires du devis expérimental ont été réalisés uniquement en français. Les questions s'y retrouvant ont été déterminées grâce à des échelles de mesure validées par la littérature académique. Les questionnaires ont été gérés depuis la plateforme de questionnaire électronique Survey Monkey. Notons que la participation à cette étude fut totalement volontaire et les participants n'ont reçu aucune compensation monétaire. Par contre, un billet pour une entrée gratuite à l'Igloofest leur a été remis afin de leur permettre de participer à l'expérimentation.

Tout d'abord, les participants devaient se présenter à 20 h devant la billetterie de l'événement afin de recevoir leur billet d'entrée à Igloofest. Un courriel leur avait préalablement été envoyé leur précisant le point de rencontre et les derniers détails concernant le déroulement de la soirée. Un courriel de confirmation et un SMS ont aussi été envoyés à chacun des répondants. En les rencontrant sur place, les chercheuses pouvaient donc s'assurer de la présence des participants et, en parallèle, retirer les questionnaires préexpérimentation des répondants absents. Une fois que le nom d'un participant avait été authentifié à même la liste, les chercheuses remettaient à ce dernier un billet d'entrée. À partir de ce moment, les participants étaient laissés à eux-mêmes pour le reste de la soirée. Les chercheuses se sont assurées que tous les

participants avaient bien leurs téléphones cellulaires avec eux et que ces derniers étaient en état de fonctionnement. Les participants étaient invités à garder leurs appareils mobiles à la portée de la main et à rester à l'affût. Par la suite, en fonction du sous-groupe auquel ils avaient été assignés aléatoirement, les participants ont reçu un SMS promotionnel avant, pendant ou après leur participation à l'événement. À titre de rappel, l'échantillon était divisé en cinq sous-groupes distincts et les quatre SMS promotionnels étaient en provenance du même commanditaire, soit Sapporo.

De plus, il faut noter que toutes les promotions étaient effectives. C'est-à-dire que les consommateurs ont pu les utiliser concrètement. Par exemple, pour la promotion offrant une gratuité, les participants qui se sont présentés au bar Sapporo dans les 30 minutes suivant la réception du SMS ont reçu une bière gratuite. Pour faire le suivi des promotions utilisées, deux chercheuses étaient présentes derrière le bar et avaient au préalable imprimé la liste des gens qui devaient avoir reçu cette promotion. Ainsi, lorsque les participants venaient chercher leur bière, ils devaient montrer le SMS qui avait été reçu et donner leurs noms. Si le nom donné n'apparaissait pas sur la liste, cela signifiait que la personne qui s'était présentée tentait d'obtenir une gratuité avec le SMS d'un ami. Nous nous sommes ainsi assurés de ne remettre la gratuité qu'aux participants ayant reçu le SMS en question. De plus, cette méthode nous permettait de comptabiliser le nombre de fois où la gratuité a été utilisée et d'identifier les participants. Évidemment, aux fins de cette étude, un partenariat avait été mis en place avec l'entreprise Sapporo en vue d'offrir les bières gratuitement.

En ce qui concerne la promotion pour les billets d'Igloofest, les participants devaient envoyer un courriel à l'adresse [rabais.igloofest@gmail.com](mailto:rabais.igloofest@gmail.com). Pour donner suite à la réception de leurs courriels, nous avons communiqué avec eux pour leur remettre les billets.

## CHAPITRE III

### RÉSULTATS

Dans le chapitre précédent, la méthodologie utilisée pour tester les hypothèses de recherche a été décrite. Dans le texte qui suit, les résultats de la recherche seront présentés en trois temps. Tout d'abord, le profil des répondants sera établi en présentant leurs données sociodémographiques ainsi que leur fréquence d'utilisation des SMS. Ensuite, la deuxième section introduira les résultats descriptifs en lien avec les construits avancés dans le cadre conceptuel. Enfin, les analyses réalisées pour tester les différentes hypothèses seront exposées.

Avant de présenter les résultats, il a fallu effectuer des analyses préliminaires pour épurer la base de données et s'assurer de la fidélité et de la validité des résultats. Nous n'avons donc conservé que les questionnaires entièrement remplis par les répondants ayant participé à l'expérimentation terrain. Tous les répondants ayant rempli le questionnaire préexpérimentation, mais ne s'étant pas présenté à l'Igloofest ont donc été retirés aux fins d'analyse des données. De plus, une deuxième épuration de la base de données a été réalisée en ne conservant que les participants ayant pu reconnaître la source de la promotion par SMS qui leur avait été antérieurement envoyée. Parmi l'ensemble des répondants, 142 ont répondu qu'il s'agissait du commanditaire Sapporo alors que les 24 autres n'ont pas réussi à l'identifier correctement (tableau 3.1). Ces 24 questionnaires erronés ont donc été retirés afin de réduire le risque de biais dans l'évaluation postévénement du commanditaire et de son capital de marque. La base de données finale comprend donc 142 questionnaires préévénement et postévénement. Ces derniers ont pu être jumelés à l'aide du nom ou

du numéro de téléphone de chaque répondant, recueilli dans le cadre des deux questionnaires.

Tableau 3.1 Tableau croisé des données de l'échantillon final

Type de message	Fréquence préévénement	Fréquence postévénement	Nombre de questionnaires retirés par sous-groupe
Hospitalité avant	21	19	2
Hospitalité après	33	26	7
Promotion future (billets)	38	28	10
Gratuité (bière)	43	41	2
Groupe contrôle	31	28	3
Total	166	142	24

### 3.1 Profil des répondants

#### 3.1.1 Profils sociodémographiques

Tableau 3.2 Profil sociodémographique des répondants

Variables	Modalités	Fréquence	Pourcentage
Sexe (n = 142)	Homme	54	38 %
	Femme	88	62 %
Âge (n = 142)	18 à 24 ans	105	74 %
	25 à 34 ans	33	23 %
	35 à 44 ans	2	1,5 %
	45 ans et plus	2	1,5 %
Langue maternelle (n = 142)	Français	133	94 %
	Anglais	4	3 %
	Espagnol	2	1 %
	Autres (arabe, italien et russe)	3	2 %
Scolarité (n = 142)	Secondaire (DES)	11	8 %
	Collégial (DEC)	47	33 %
	Diplôme professionnel (DEP)	5	3 %
	Universitaire (baccalauréat, maîtrise, etc.)	79	56 %
	Autre	0	0 %

Le tableau ci-dessus illustre le profil des répondants en fonction de certaines variables sociodémographiques. Premièrement, la proportion des femmes dans notre échantillon est nettement supérieure à celle des hommes. En effet, près de 62 % des répondants sont des femmes. Les participants à ce questionnaire représentent très bien la clientèle cible de l'événement Igloofest alors que 105 répondants (74 %) appartiennent au groupe d'âge des 18 à 24 ans et 33 répondants (23 %) au groupe des 25 à 34 ans. Seulement 3 % des répondants étaient âgés de 35 ans et plus. Du point de vue de la scolarité, nous notons que les répondants ont un niveau de scolarité plutôt élevé : plus de la moitié des répondants (56 %) détiennent un diplôme universitaire. En outre, parmi les répondants au questionnaire, 94 % ont identifié le français comme étant leur langue maternelle.

Le tableau 3.3 décrit la répartition des répondants par sous-groupe, selon les variables du genre et de l'âge. Fait notable : cette répartition n'est pas exactement égale entre les groupes étant donné l'utilisation de la randomisation. Par contre, dans tous les cas, la proportion de femmes est plus grande que celle des hommes et c'est le groupe d'âge des 18 à 24 ans qui est en dominance.

Tableau 3.3 Profil sociodémographique des participants par sous-groupe.

		Groupe 1 Hospitalité avant		Groupe 2 Hospitalité après		Groupe 3 Promotion future		Groupe 4 Gratuité bière		Groupe 5 Groupe contrôle		Khi- deux (Sig)
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Genre	Homme	6	32 %	11	42 %	6	21 %	20	49 %	11	39 %	0,211
	Femme	13	68 %	15	58 %	22	79 %	21	51 %	17	61 %	
Âge	18 à 24 ans	12	64 %	22	85 %	26	93 %	23	56 %	22	79 %	0,016
	25 à 34 ans	5	26 %	4	15 %	2	7 %	18	44 %	4	14 %	
	35 à 44 ans	1	5 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	3,5 %	
	45 ans et plus	1	5 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	3,5 %	

Le test du khi-deux permet de valider la bonne répartition des répondants en fonction des cinq cellules de l'étude, et ce, pour les deux caractéristiques sociodémographiques que sont l'âge et le sexe. Le résultat du test d'indépendance permet de refuser l'hypothèse nulle, selon laquelle les sous-groupes ont des profils sociodémographiques semblables, uniquement dans le cas de la variable « sexe » ( $p > 0,05$ ), alors que nous devons accepter l'hypothèse nulle dans le cas de la variable « âge » ( $p < 0,05$ ). Une telle méthode n'a aucune incidence majeure sur l'étude puisque les deux groupes d'âge majoritaires sont ceux représentant le mieux la clientèle cible de l'Igloofest. Il est à noter que le nombre de participants par sous-groupe n'est pas équitable en raison des questionnaires qui ont été retirés après l'expérimentation.

### 3.1.2 Profil d'utilisation des messages textes

Nous avons cru intéressant de vous présenter certaines statistiques concernant l'utilisation des SMS et l'attitude envers ceux-ci. L'analyse de ces données permettra d'expliquer plus tard certains résultats dans le cadre de la discussion.

Le tableau 3.4 démontre que les participants étaient déjà familiarisés avec l'utilisation des SMS à des fins personnelles ou professionnelles. Effectivement, plus de 76 % des participants disent utiliser les SMS plus de 10 fois par jour pour communiquer avec leurs proches ou dans le cadre de leur travail. Cette statistique vient appuyer les informations présentées antérieurement quant à l'importance de ce canal. Il est à noter que la répartition est la même pour l'ensemble des groupes puisqu'à 0,13, l'indice du khi-deux n'est pas significatif (tableau 3.5).

Tableau 3.4 Répartition des participants selon leur profil d'utilisation des SMS par sous-groupe.

« À quelle fréquence envoyez-vous des messages textes, que ce soit pour des raisons professionnelles ou personnelles ? »

		Plus de 10 fois par jour	5 à 10 fois par jour	2 à 4 fois par jour	Au moins une fois par jour	3 à 6 fois par sem.	1 à 2 fois par sem.	Moins souvent	Total
Hospitalité avant	n	10	4	3	0	1	1	0	19
	%	52,6 %	21,0 %	15,8 %	0,0 %	5,3 %	5,3 %	0,0 %	100,0 %
Hospitalité après	n	22	3	1	0	0	0	0	26
	%	84,7 %	11,5 %	3,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Promotion future (billets)	n	21	7	0	0	0	0	0	28
	%	75,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Gratuité (bière)	n	33	5	0	2	0	1	0	41
	%	80,5 %	12,2 %	0,0 %	4,9 %	0,0 %	2,4 %	0,0 %	100,0 %
Groupe contrôle	n	22	2	1	0	1	1	1	28
	%	78,5 %	7,1 %	3,6 %	0,0 %	3,6 %	3,6 %	3,6 %	100,0 %
Total	n	108	21	5	2	2	3	1	142
	%	76,1 %	14,8 %	3,5 %	1,4 %	1,4 %	2,1 %	0,7 %	100,0 %

Tableau 3.5 Test du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	31,878 <sup>a</sup>	24	,130

a. 29 cellules (82,9 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 0,13.

Par opposition, leur expérience avec les promotions par SMS est moins fréquente. Seulement 25 % des participants ont déjà été sollicités par un SMS promotionnel dans le cadre d'un événement auquel ils ont participé (tableau 3.6). L'indice du khi-deux n'est pas significatif à 0,350 (tableau 3.7), par conséquent la répartition des réponses est semblable pour l'ensemble des sous-groupes.

Tableau 3.6 Répartition des participants selon leur expérience avec les SMS promotionnels, par sous-groupe.

« Combien de fois par le passé avez-vous utilisé des SMS dans le cadre d'événements auxquels vous avez participé ? »

		Jamais	1 fois	2 fois	3 fois	4 fois	5 fois	9 fois	10 fois	20 fois	Total
Hospitalité avant	n	16	3	0	0	0	0	0	0	0	19
	%	84,2 %	15,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Hospitalité après	n	16	1	4	1	1	2	0	0	1	26
	%	61,6 %	3,8 %	15,5 %	3,8 %	3,8 %	7,7 %	0,0 %	0,0 %	3,8 %	100,0 %
Promotion future (billets)	n	18	4	3	0	0	1	0	2	0	28
	%	64,3 %	14,3 %	10,7 %	0,0 %	0,0 %	3,6 %	0,0 %	7,1 %	0,0 %	100,0 %
Gratuité (bière)	n	34	2	1	2	0	1	1	0	0	41
	%	83,0 %	4,9 %	2,4 %	4,9 %	0,0 %	2,4 %	2,4 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Groupe contrôle	n	22	3	1	0	0	0	0	1	1	28
	%	78,5 %	10,7 %	3,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,6 %	3,6 %	100,0 %
Total	n	106	13	9	3	1	4	1	3	2	142
	%	74,7 %	9,2 %	6,3 %	2,1 %	0,7 %	2,8 %	0,7 %	2,1 %	1,4 %	100,0 %

Tableau 3.7 Test du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	34,488	32	,350

## 3.1.3 Attitude envers les SMS promotionnels

Dans le questionnaire de préexpérimentation, les répondants ont été amenés à prendre position quant à leur attitude envers les SMS promotionnels (tableau 3.8). Sur une échelle de Likert à sept échelons, la moyenne est de 2,88 sur 7. Ce résultat étant très faible, on peut donc affirmer que l'attitude des consommateurs en général face à la promotion par SMS n'est pas très positive. Le tableau ci-dessous permet de valider l'équilibre de la répartition des répondants en fonction de leur attitude envers les SMS. Le test du khi-deux démontre que la répartition des sous-groupes est similaire (Sig = 0,473).

Tableau 3.8 Répartition des répondants selon leur attitude envers les SMS (préexpérimentation), par sous-groupes.

		1 (faible)	2	3	4	5	6	7 (élevée)	Total
Hospitalité avant	n	7	6	2	0	0	1	3	19
	%	36,8 %	31,6 %	10,5 %	0,0 %	0,0 %	5,3 %	15,8 %	100,0 %
Hospitalité après	n	5	11	1	6	1	1	1	26
	%	19,2 %	42,2 %	3,8 %	23,1 %	3,9 %	3,9 %	3,9 %	100,0 %
Promotion future (billets)	n	8	10	2	5	1	2	0	28
	%	28,6 %	35,7 %	7,1 %	17,9 %	3,6 %	7,1 %	0,0 %	100,0 %
Gratuité (bière)	n	11	12	5	4	3	4	2	41
	%	26,8 %	29,2 %	12,2 %	9,8 %	7,3 %	9,8 %	4,9 %	100,0 %
Groupe contrôle	n	6	10	3	7	2	0	0	28
	%	21,5 %	35,7 %	10,7 %	25,0 %	7,1 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Total	n	37	49	13	22	7	8	6	142
	%	26,1 %	34,5 %	9,2 %	15,5 %	4,9 %	5,6 %	4,2 %	100,0 %

Tableau 3.9 Test du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	23,807	24	,473

### 3.2 Fidélité et validité des échelles de mesure

Avant de procéder aux tests d'hypothèses, la fidélité et la validité des échelles retenues pour cette étude ont été validées à l'aide des données des questionnaires de l'étude. La présente section est divisée en deux parties soit la fidélité et la validité.

#### 3.2.1 Fidélité des échelles de mesure

En vue de mesurer la fidélité d'une échelle de mesure, il est nécessaire de vérifier que l'ensemble des items qui la composent forment un seul construit. Pour ce faire, il faut procéder à l'évaluation de l'alpha de Cronbach. Cet indice peut varier entre 0 et 1. Plus un coefficient est près de 1, plus l'échelle de mesure est considérée comme fidèle. Un coefficient supérieur à 0,6 indique une fidélité de cohérence interne satisfaisante (Malhotra, 2011).

Le tableau 3.10 illustré ci-dessous résume les corrélations interitems et les alphas de Cronbach pour chacun des construits de l'étude : l'intention d'achat, le bouche-à-oreille, l'attachement à la marque et l'attitude envers le SMS.

Tableau 3.10 Fidélité des échelles (postexpérimentation)

Échelles	Alpha de Cronbach Préexpérimentation	Alpha de Cronbach Postexpérimentation
Intention d'achat Sapporo	N/A	0,893
Intention d'achat Igloofest	N/A	0,963
Bouche-à-oreille	N/A	0,945
Attachement à la marque	N/A	0,976
Attitude envers les SMS	0,839	0,942

Les résultats présentés dans ce tableau révèlent que les alphas de Cronbach sont tous supérieurs à 0,7. Ces résultats prouvent que les échelles utilisées pour mesurer les quatre construits (intention d'achat, bouche-à-oreille, attachement à la marque et attitude envers les SMS) sont fiables. L'indice de fidélité le plus élevé est celui de l'attachement à la marque avec un alpha de Cronbach de 0,976.

À noter que certaines questions n'ont pas été évaluées dans le cadre du questionnaire de préexpérimentation. Ce manque sera expliqué dans les limites de la recherche.

### 3.2.2 Validité des échelles de mesure

C'est en observant la validité d'une échelle qu'il est possible d'établir si celle-ci mesure bien le construit adopté. La validité d'une échelle est mesurée en effectuant une analyse en composantes principales (factorielle) et est réalisée grâce à deux tests : le test de sphéricité de Bartlett ainsi que le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Le test de sphéricité de Bartlett permet de déterminer s'il existe une corrélation entre les items. Le test doit être significatif ( $p < 0,05$ ) afin de rejeter l'hypothèse voulant que les items soient indépendants les uns des autres. Le test de KMO mesure quant à lui la qualité des corrélations entre les items d'un même concept. Le résultat doit varier entre 0 et 1. De plus, il doit préférablement être supérieur à 0,5 pour qu'il soit qualifié

comme satisfaisant. Le tableau 3.11 illustre les résultats de ces deux tests ainsi que le pourcentage de variance cumulée.

Tableau 3.11 Validité des échelles (postexpérimentation)

Concept	Items	Corrélation des composantes	Signification de Bartlett	Indice KMO	% variance cumulée
<b>Évaluation des SMS</b>					
Attitude envers les SMS	A1 : J'ai trouvé amusant de recevoir un message promotionnel adressé directement à moi.	0,909	0,000	0,768	91,899
	A2 : J'ai aimé recevoir un message promotionnel SMS sur mon téléphone portable.	0,937			
	A3 : J'ai trouvé cela excitant de recevoir un message promotionnel SMS sur mon téléphone portable.	0,911			
<b>Évaluation du capital de marque</b>					
Intention d'achat Igloofest	B1 : J'ai l'intention d'acheter un billet pour Igloofest en 2016.	0,948	0,000	0,763	93,321
	B2 : Je vais définitivement acheter un billet pour Igloofest en 2016.	0,947			
	B3 : À la suite de ce que j'ai vécu à Igloofest, je suis plus susceptible d'acheter un billet pour Igloofest en 2016.	0,905			
Intention d'achat Sapporo	B4 : J'ai l'intention d'acheter des produits de la marque Sapporo.	0,917	0,000	0,661	82,764
	B5 : Je vais définitivement acheter des produits Sapporo.	0,880			
	B6 : À la suite de ce que j'ai vécu à Igloofest, je suis plus susceptible d'acheter des produits Sapporo.	0,686			
Bouche-à-oreille	C1 : J'ai encouragé d'autres personnes de mon entourage à participer à Igloofest.		0,000	0,722	90,419
	C2 : J'ai recommandé Igloofest à des personnes de mon entourage.	0,884			
	C3 : J'ai parlé positivement d'Igloofest à mon entourage.	0,947			
	C4 : L'image de... est en accord avec celle d'Igloofest.	0,882			
Attachement à la marque	D1 : Igloofest est une partie de moi, de qui je suis.	0,899	0,000	0,786	90,58

Concept	Items	Corrélation des composantes	Signification de Bartlett	Indice KMO	% variance cumulée
	D2 : Je me sens personnellement connecté à Igloofest.	0,887			
	D3 : Mes pensées et sentiments envers Igloofest viennent à mon esprit de façon naturelle et instantanée.	0,928			
	D4 : Mes pensées et sentiments envers Igloofest viennent à mon esprit de façon naturelle et instantanée.	0,909			

Puisque tous les construits se révèlent significatifs une fois le test de sphéricité de Bartlett réalisé ( $p < 0,05$ ) et que l'indice KMO est supérieur à 0,5 pour chacune des échelles, l'utilisation de l'analyse factorielle est justifiée.

### 3.3 Tests des hypothèses

#### 3.3.1 Test de l'hypothèse H1

H1 : La réception d'un SMS promotionnel envoyé par une marque commanditaire d'un événement aux participants de cet événement influencera positivement l'attitude des participants face aux SMS promotionnels.

Pour répondre à cette hypothèse, un test-t a été réalisé. En examinant la probabilité bilatérale (0,000), nous remarquons que l'influence d'un SMS promotionnel sur l'attitude envers celui-ci est significative (tableau 3.12). À la lumière de ces informations, nous pouvons donc confirmer l'hypothèse H1 qui stipule que le fait de recevoir un SMS promotionnel dans le cadre d'un événement fait augmenter positivement l'attitude envers ce média. Par contre, la moyenne obtenue est de 3,66, indice relativement faible sur une échelle de 7 (tableau 3.13). À cet effet, nous avons poussé l'analyse un peu plus loin.

Tableau 3.12 H1 — Test t sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Attitude envers les SMS	24,001	141	,000	3,6608	3,3605	3,9611

Tableau 3.13 H1 — Moyenne de l'attitude envers les SMS (postexpérimentation)

	N	Moyenne	Écart-type	Moyenne erreur standard
Attitude envers les SMS	142	3,6608	1,81	0,1519

Pour compléter l'évaluation de l'impact d'un SMS promotionnel sur l'attitude envers ceux-ci, un test-t pour échantillons appariés a été réalisé pour chacun des sous-groupes (tableau 3.14). L'objectif de cette comparaison est de déterminer quel type de SMS donne lieu à un impact significatif sur l'attitude envers les SMS. Les résultats démontrent que le changement d'attitude des répondants est significatif pour trois des quatre publicités ; le message d'hospitalité après l'événement ( $p = 0,037$ ), la promotion future ( $p = 0,040$ ) et la gratuité ( $p = 0,000$ ). C'est le message de gratuité qui a mené au changement le plus fort. La moyenne d'attitude est passée de 3,03/7 à 6,06/7. En outre, il est intéressant de remarquer que les moyennes postexpérimentation des groupes expérimentaux sont toutes plus élevées ( $M > 3,5$ ) que celle du groupe de contrôle ( $M = 3,2$ ). Ainsi, les résultats sont concluants et renforcés par ceux obtenus pour le groupe contrôle.

Tableau 3.14 H1 — Comparaison des moyennes, par sous-groupes.

Construit	Groupe	Phase d'expérimentation	Moyenne	Sig
Attitude envers les SMS	Hospitalité avant	Pré	2,8684	0,224
		Post	3,7895	
	Hospitalité après	Pré	2,9808	0,037
		Post	3,7308	
	Promotion future (billet)	Pré	2,6607	0,040
		Post	3,5952	
	Gratuité (bière)	Pré	3,0366	0,000
		Post	6,0650	
	Contrôle	Pré	2,8214	0,333
		Post	3,2024	

### 3.3.2 Test des hypothèses H2a à H2d

H2a : L'attitude du consommateur face à un SMS promotionnel influencera positivement l'intention d'achat de billets pour l'événement.

L'influence de l'attitude envers les SMS sur l'intention d'achat des participants a été évaluée à l'aide d'une régression linéaire simple. L'hypothèse nulle posée est qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante (intention d'achat) et la variable indépendante (attitude envers les SMS). En d'autres termes, l'attitude envers les SMS ne permettrait pas de prédire une plus grande intention d'achat pour les produits de l'événement commandité.

Le tableau 3.15 qui apparaît ci-dessous permet de tirer des conclusions en lien avec l'hypothèse H2a. Tout d'abord, la valeur de corrélation R-deux représente la force de la relation entre la variable dépendante et la variable indépendante du modèle. Le R-deux indique la proportion de la variabilité de la variable dépendante expliquée par le modèle de régression. Dans ce cas-ci, la valeur du R-deux étant de 0,221, l'attitude envers les SMS explique 22 % de la variabilité de l'intention d'achat. Suite à l'observation de la valeur du Sig (0,000), l'attitude envers les SMS explique une proportion significative de l'intention d'achat.

Ensuite, le signe du coefficient indique le sens de la relation entre les deux variables à l'étude ainsi que le degré de son influence sur la variable dépendante. Le tableau ci-dessous prouve que plus l'attitude envers les SMS est positive, plus les répondants auront une intention d'achat élevée envers les billets pour l'événement (Bêta = 0,470). Donc, l'hypothèse H2a est confirmée.

Tableau 3.15 H2a — Régression linéaire simple de l'attitude envers les SMS sur l'intention d'achat des billets pour l'événement.

ANOVA				Récapitulatif des modèles
Modèle	ddl	F	Sig.	R-Deux
Régression	1	31,783	0,000	0,221
Coefficients				
	B	Bêta	t	Sig.
(Constante)	3,612		10,495	0,000
Attitude envers les SMS	0,450	0,470	5,638	0,000

H2b : L'attitude du consommateur face à un SMS promotionnel influencera l'intention d'achat envers les produits du commanditaire.

Nous cherchons en effet à savoir s'il est possible de prédire l'intention d'achat des consommateurs envers les produits du commanditaire à partir de leur attitude envers les SMS promotionnels. Pour ce faire, une régression linéaire simple a été effectuée.

Or, l'hypothèse nulle suppose que l'attitude envers les SMS (variable indépendante) ne permettrait pas de prédire une plus grande intention d'achat des produits Sapporo (variable dépendante). La valeur du coefficient R-deux pour cette hypothèse est de 0,217 (tableau 3.16). L'attitude envers les SMS explique alors 21,7 % de la variabilité de l'intention d'achat des produits Sapporo. Cette proportion est significative (Sig = 0,000). En bref, plus l'attitude envers les SMS est positive, plus les répondants auront une intention d'achat élevée envers les produits du commanditaire (Bêta = 0,080). L'hypothèse H2b est donc confirmée.

Tableau 3.16 H2b — Régression linéaire simple de l'attitude envers les SMS sur l'intention d'achat des produits du commanditaire.

ANOVA				Récapitulatif des modèles
Modèle	ddl	F	Sig.	R-Deux
Régression	1	30,999	0,000	0,217
Coefficients				
	B	Bêta	t	Sig.
(Constante)	2,092		6,044	0,000
Attitude envers les SMS	0,447	0,080	5,568	0,003

H2c : L'attitude du consommateur face à un SMS promotionnel influencera son intention de diffuser de l'information (bouche-à-oreille) à propos de l'événement.

L'influence de l'attitude envers les SMS sur le bouche-à-oreille a été évaluée à l'aide d'une régression linéaire simple. L'hypothèse nulle posée dans le cadre de cette étude suppose qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante (bouche-à-oreille) et la variable indépendante (attitude envers les SMS). En d'autres termes, l'attitude envers les SMS ne permettrait pas de prédire une plus grande probabilité d'exercer du bouche-à-oreille. Par conséquent, l'hypothèse alternative stipule qu'il est possible de prédire le bouche-à-oreille en fonction de l'attitude envers les SMS.

Le tableau ci-dessous permet de tirer des conclusions en lien avec l'hypothèse H2c. L'attitude envers les SMS explique 10,5 % de la variabilité du bouche-à-oreille ( $R^2 = 0,105$ ). En réponse à l'observation de la valeur de signification ( $p = 0,000$ ), nous pouvons avancer que l'attitude envers les SMS promotionnels explique une proportion significative du bouche-à-oreille. Plus l'attitude envers les SMS est positive, plus les répondants auront une propension élevée à produire du bouche-à-oreille à propos de l'événement ( $\text{Bêta} = 0,619$ ). L'hypothèse H2c est également confirmée.

Tableau 3.17 H2c — Régression linéaire simple de l'attitude envers les SMS sur le bouche-à-oreille concernant l'événement.

ANOVA				Récapitulatif des modèles
Modèle	ddl	F	Sig.	R-Deux
Régression	1	13,100	0,000	0,105
Coefficients				
	B	Bêta	t	Sig.
(Constante)	4,944		15,877	0,000
Attitude envers les SMS promotionnels	0,262	0,324	3,619	0,000

H2d : L'attitude du consommateur face à un SMS promotionnel influencera l'attachement à la marque du commanditaire.

Les résultats de l'attachement à la marque apparaissent au tableau 3.18. La valeur de  $p$  (0,000) indique que l'attitude envers les SMS suite à l'expérimentation à l'Igloofest contribue à mieux pronostiquer l'attachement à la marque Sapporo. Le coefficient bêta est positif (Bêta = 0,494). Cela signifie que plus l'attitude du consommateur envers les SMS est positive à la suite de son expérience, plus il aura un attachement élevé envers la marque annonceuse (Sapporo). L'hypothèse H2d est donc confirmée.

Tableau 3.18 H2d — Régression linéaire simple de l'attitude envers les SMS sur l'attachement à la marque du commanditaire.

ANOVA				Récapitulatif des modèles
Modèle	ddl	F	Sig.	R-Deux
Régression	1	36,114	0,000	0,244
Coefficients				
	B	Bêta	t	Sig.
(Constante)	0,384		1,405	0,163
Attitude envers les SMS	0,381	0,494	6,009	0,000

### 3.3.3 Test des hypothèses H3a et H3b

H3a : La réception d'un SMS promotionnel (tous types de messages confondus) influencera positivement l'intention d'acheter des billets pour l'événement.

Afin de déterminer l'impact de la réception d'un SMS promotionnel sur l'intention d'achat de billets Igloofest, un test-t a été effectué. La moyenne de l'intention d'achat

est très positive, atteignant 5,3655 sur une échelle de 7 (tableau 3.19). Cette influence est significative (Sig = 0,000). En bref, l'hypothèse H3a est donc confirmée.

Tableau 3.19 H3a — Moyenne de l'intention d'achat (postévènement)

	N	Moyenne	Écart type	Moyenne erreur standard
Intention d'achat Igloofest	114	5,3655	1,77493	0,16624

Tableau 3.20 H3a — Test t pour échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Intention d'achat Igloofest	32,276	113	0,000	5,3655	5,0362	5,6948

H3b : Le SMS promotionnel offrant une gratuité aura une plus grande influence sur l'intention d'acheter des billets pour l'événement que les autres types de messages.

Pour répondre à cette hypothèse, un test d'ANOVA a été réalisé en utilisant l'intention d'achat de billets pour l'événement comme variable dépendante. Les résultats de ce test (tableau 3.21) confirment qu'il existe une différence significative entre les variables des différents groupes (Sig = 0,001). Puisque la différence s'avère significative et que le test d'ANOVA (tableau 3.22) ne précise pas où se situent ces différences, nous avons réalisé une analyse de variance (post-hoc) selon la méthode de Bonferroni. Cette dernière permet de comparer les moyennes de chacun des sous-groupes et, par le fait même, de déterminer s'il y a une différence significative entre ceux-ci.

Tableau 3.21 H3b — Test d'ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	50,868	3	16,956	6,113	0,001
Intragroupes	305,125	110	2,774		
Total	355,993	113			

Tableau 3.22 H3b — Test de comparaisons des moyennes

	N	Moyenne	Écart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Hospitalité avant	19	5,4035	1,75885	,40351	4,5558	6,2512
Hospitalité après	26	5,1667	2,01825	,39581	4,3515	5,9819
Promotion future (billet)	28	4,4048	1,87765	,35484	3,6767	5,1328
Gratuité (bière)	41	6,1301	1,14474	,17878	5,7688	6,4914
Total	114	5,3655	1,77493	,16624	5,0362	5,6948

Tableau 3.23 H3b — Homogénéité des variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
4,800	3	110	0,004

Le tableau 3.24 permet de constater qu'un seul groupe se distingue. L'intention d'achat envers les billets pour l'Igloofest du groupe ayant reçu une gratuité (M = 6,1301) se différencie significativement (Sig = 0,000) de celle du groupe ayant reçu une promotion future (M = 4,4048). L'hypothèse H3b est donc confirmée uniquement

en comparaison avec le groupe promotion future. Néanmoins, il est intéressant d'observer que la moyenne pour le message offrant une gratuité est plus élevée que celle s'appliquant aux deux messages d'hospitalité, et ce, même s'il n'y a aucune différence significative. Nous pouvons donc affirmer que seule la promotion offrant une gratuité permet d'augmenter significativement l'intention d'acheter des billets pour l'événement.

Tableau 3.24 H3b — Test de comparaisons multiples (post-hoc)

Type de message	Type de message	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Hospitalité avant	Hospitalité après	,23684	,50267	1,000	-1,1137	1,5874
	Promotion future	,99875	,49504	,276	-,3313	2,3288
	Gratuité (bière)	-,72657	,46222	,713	-1,9685	,5153
Hospitalité après	Hospitalité avant	-,23684	,50267	1,000	-1,5874	1,1137
	Promotion future	,76190	,45360	,575	-,4568	1,9806
	Gratuité (bière)	-,96341	,41754	,137	-2,0853	,1584
Promotion future (billet)	Hospitalité avant	-,99875	,49504	,276	-2,3288	,3313
	Hospitalité après	-,76190	,45360	,575	-1,9806	,4568
	Gratuité (bière)	-1,72532*	,40832	,000	-2,8224	-,6283
Gratuité (bière)	Hospitalité avant	,72657	,46222	,713	-,5153	1,9685
	Hospitalité après	,96341	,41754	,137	-,1584	2,0853
	Promotion future	1,72532*	,40832	,000	,6283	2,8224

\* La différence des moyennes est significative au niveau 0,05.

### 3.3.4 Test des hypothèses H4a et H4b

H4a : La réception d'un SMS promotionnel (tous types de messages confondus) influencera positivement l'intention de diffuser de l'information (bouche-à-oreille) à propos de l'événement.

Les résultats du test-t affichés au tableau 3.25 prouvent que la réception d'un SMS promotionnel influence significativement le bouche-à-oreille envers l'événement Igloofest. La probabilité que les répondants ayant reçu un SMS promotionnel diffusent de l'information à propos de l'événement est très élevée. Effectivement, la moyenne est de 5,96 sur une échelle de 7 (tableau 3.26). Cette influence est significative (Sig = 0,000). En bref, l'hypothèse H4a est confirmée.

Tableau 3.25 H4a — Test-t pour échantillon unique entre le groupe réunissant tous les messages et le groupe contrôle.

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Bouche-à-oreille Igloofest	42,50	113	0,000	5,9619	5,6841	6,2399

Tableau 3.26 H4a — Moyenne du bouche-à-oreille envers l'événement

	N	Moyenne	Écart type	Moyenne erreur standard
Bouche-à-oreille Igloofest	114	5,9620	1,49779	0,14028

H4b : Le SMS promotionnel offrant une gratuité aura une plus grande influence sur l'intention de diffuser de l'information (bouche-à-oreille) à propos de l'événement que les autres types de messages.

Afin de mesurer l'influence des différents messages promotionnels sur l'intention de faire du bouche-à-oreille, un test d'ANOVA a été réalisé. Les résultats (tableau 3.27) confirment qu'il existe une différence significative entre les différents groupes (Sig = 0,009). De ce fait, une analyse de variance a été réalisée. Le tableau 3.28 illustre les moyennes obtenues pour les différents groupes. Celles-ci varient entre 5,2976/7 et 6,4959/7 et sont jugées non homogènes (Sig = 0,000) selon le test de Levene (tableau 3.29).

Tableau 3.27 H4b — Test d'ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	24,991	3	8,330	4,010	0,009
Intragroupes	228,511	110	2,077		
Total	253,502	113			

Tableau 3.28 H4b — Test de comparaison des moyennes

	N	Moyenne	Écart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Hospitalité avant	19	6,0351	1,35580	,31104	5,3816	6,6886
Hospitalité après	26	5,7821	1,54616	,30323	5,1575	6,4066
Promotion future (billet)	28	5,2976	1,92523	,36383	4,5511	6,0441
Gratuité (bière)	41	6,4959	,94317	,14730	6,1982	6,7936
Total	114	5,9620	1,4977	,14028	5,6841	6,2399

Tableau 3.29 H4b — Test d'homogénéité des variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
8,410	3	110	0,000

En complémentarité, un test post-hoc a été réalisé avec la méthode de comparaison de Bonferroni. Ce test a pour but de déterminer où se situent les différences. Le tableau 3.30 permet de constater qu'encore une fois, un seul groupe se distingue. L'intention de faire du bouche-à-oreille concernant l'événement Igloofest pour le groupe ayant reçu une gratuité est significativement supérieure à celle du groupe ayant reçu une promotion future sur des billets pour l'événement (Sig = 0,006). L'hypothèse H4b est donc confirmée uniquement en comparaison avec le groupe « promotion future ». Nous pouvons affirmer que la promotion offrant une gratuité permet d'augmenter significativement l'intention de faire du bouche-à-oreille positif concernant l'événement, en comparaison à un message offrant une promotion ultérieure. Néanmoins, la moyenne du message d'hospitalité avant est plus élevée que celle du message d'hospitalité envoyé après l'événement. Il n'existe toutefois pas de différence significative entre ces deux messages d'hospitalité.

Tableau 3.30 H4b — Test de comparaisons multiples (post-hoc)

Type de message	Type de message	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Hospitalité avant	Hospitalité après	,25304	,43501	1,000	-,9158	1,4218
	Promotion future	,73747	,42840	,528	-,4136	1,8885
	Gratuité (bière)	-,46085	,40000	1,000	-1,5356	,6139
Hospitalité après	Hospitalité avant	-,25304	,43501	1,000	-1,4218	,9158
	Promotion future	,48443	,39254	1,000	-,5703	1,5391
	Gratuité (bière)	-,71388	,36134	,304	-1,6847	,2570
Promotion future (billets)	Hospitalité avant	-,73747	,42840	,528	-1,8885	,4136
	Hospitalité après	-,48443	,39254	1,000	-1,5391	,5703
	Gratuité (bière)	-1,19832*	,35335	,006	-2,1477	-,2489
Gratuité (bière)	Hospitalité avant	,46085	,40000	1,000	-,6139	1,5356
	Hospitalité après	,71388	,36134	,304	-,2570	1,6847
	Promotion future	1,19832*	,35335	,006	,2489	2,1477

\* La différence des moyennes est significative au niveau 0,05.

### 3.3.5 Test des hypothèses H5a et H5b

H5a : La réception d'un SMS promotionnel (tous types de messages confondus) influencera positivement l'intention d'acheter des produits du commanditaire.

Afin de déterminer l'impact de la réception d'un SMS promotionnel sur l'intention d'achat des produits du commanditaire Sapporo, un test-t a été effectué. La moyenne

de l'intention d'achat n'est pas très élevée ( $M = 3,8333/7$ ) (tableau 3.31). En revanche, le tableau 3.32 confirme que l'impact d'un SMS promotionnel sur la variable de l'intention d'achat est significatif ( $Sig = 0,000$ ). En bref, l'hypothèse H5a est donc confirmée.

Tableau 3.31 H5a — Moyenne de l'intention d'achat des produits de Sapporo

	N	Moyenne	Écart type	Moyenne erreur standard
Intention d'achat Sapporo	114	3,8333	1,7800	0,1667

Tableau 3.32 H5a — Test-t pour échantillon unique entre le groupe réunissant tous les messages et le groupe contrôle.

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Intention d'achat Sapporo	22,993	113	0,000	3,8333	3,5030	4,1636

H5b : Le SMS promotionnel offrant une gratuité aura une plus grande influence sur l'intention d'achat des produits du commanditaire que les autres types de messages.

Toutefois, le test d'ANOVA (tableau 3.33) confirme qu'il n'existe pas de différence significative entre les différents messages promotionnels à l'étude ( $Sig = 0,252$ ). Par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse H5b avançant que le groupe qui a reçu une gratuité aurait une intention d'achat plus élevée envers les produits du commanditaire que les autres groupes.

Tableau 3.33 H5b — Test d'ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	12,969	3	4,323	1,378	0,252
Intragroupes	345,086	110	3,137		
Total	358,056	113			

## 3.3.6 Test des hypothèses H6a et H6b

H6a : La réception d'un SMS promotionnel (tous types de messages confondus) influencera positivement l'attachement à la marque du commanditaire.

Les résultats du test-t (tableau 3.34) démontrent que l'impact d'un SMS promotionnel sur la variable de l'intention d'achat est significatif (Sig = 0,000). Nous pouvons donc conclure que l'hypothèse H6a est confirmée. En revanche, l'analyse du tableau 3.35 illustre une moyenne de l'attachement à la marque Sapporo très faible (M = 1,8662/7).

Tableau 3.34 H6a — Test-t pour échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Attachement à la marque Sapporo	13,943	113	,000	1,8662	1,6011	2,1314

Tableau 3.35 H6a — Moyenne de l'attachement à la marque Sapporo

	N	Moyenne	Écart type	Moyenne erreur standard
Attachement à la marque Sapporo	114	1,8662	1,4290	0,1338

H6b : Le SMS promotionnel offrant une gratuité aura une plus grande influence sur l'attachement à la marque du commanditaire que les autres types de messages.

Dans le but de mesurer l'influence du SMS promotionnel « gratuité » sur l'attachement à la marque du commanditaire, un test d'ANOVA (tableau 3.36) a été réalisé. Ce test confirme qu'il n'existe pas de différence significative entre les groupes à l'étude (Sig = 0,490). Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse H6b et conclure qu'aucun message promotionnel ne produit un attachement plus élevé envers la marque du commanditaire.

Tableau 3.36 H6b — Test d'ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	4,994	3	1,665	0,811	0,490
Intragroupes	225,779	110	2,053		
Total	230,772	113			

### 3.3.7 Résumé des hypothèses de l'étude

En terminant, le tableau 3.37 regroupe les hypothèses analysées dans le cadre de cette étude de même que les résultats des analyses réalisées préalablement (confirmées ou infirmées).

Tableau 3.37 Récapitulatif des hypothèses de l'étude

Hypothèses	Résultats
H1 : La réception d'un SMS promotionnel envoyé par une marque commanditaire d'un événement aux participants de cet événement influencera positivement l'attitude des participants face aux SMS promotionnels.	Confirmée
H2a : L'attitude du consommateur face à un SMS promotionnel influencera positivement l'intention d'achat de billets pour l'évènement.	Confirmée
H2b : L'attitude du consommateur face à un SMS promotionnel	Confirmée

Hypothèses	Résultats
influencera l'intention d'achat envers les produits du commanditaire.	
H2c : L'attitude du consommateur face à un SMS promotionnel influencera son intention de diffuser de l'information (bouche-à-oreille) à propos de l'événement.	Confirmée
H2d : L'attitude du consommateur face à un SMS promotionnel influencera l'attachement à la marque du commanditaire.	Confirmée
H3a : La réception d'un SMS promotionnel (tous types de messages confondus) influencera positivement l'intention d'acheter des billets pour l'événement.	Confirmée
H3b : Le SMS promotionnel offrant une gratuité aura une plus grande influence sur l'intention d'acheter des billets pour l'événement que les autres types de messages.	Confirmée
H4a : La réception d'un SMS promotionnel (tous types de messages confondus) influencera positivement l'intention de diffuser de l'information (bouche-à-oreille) à propos de l'événement.	Confirmée
H4b : La réception d'un SMS promotionnel offrant une gratuité aura une plus grande influence sur l'intention de diffuser de l'information (bouche-à-oreille) à propos de l'événement que les autres types de messages.	Confirmée
H5a : La réception d'un SMS promotionnel (tous types de messages confondus) influencera positivement l'intention d'acheter des produits du commanditaire.	Confirmée
H5b : La réception d'un SMS promotionnel offrant une gratuité aura une plus grande influence sur l'intention d'achat des produits du commanditaire que les autres types de messages.	Infirmée
H6a : La réception d'un SMS promotionnel (tous types de messages confondus) influencera positivement l'intention de diffuser de l'information à propos de l'événement.	Confirmée
H6b : Le SMS promotionnel offrant une gratuité aura une plus grande influence sur l'attachement à la marque du commanditaire que les autres types de messages.	Infirmée

## CHAPITRE IV

### DISCUSSION ET LIMITES DE RECHERCHE

Le dernier chapitre de cette recherche est divisé en trois sections. La première section vise à discuter des résultats de la recherche en vue de démontrer s'il existe, ou non, une influence significative sur l'attitude envers les SMS promotionnels et certaines variables du capital de marque (intention d'achat, attachement à la marque et bouche-à-oreille) suivant la réception d'un SMS promotionnel. Ensuite, les contributions managériales provenant de ces résultats seront présentées. Dans un troisième temps, les limites de la recherche et les sources de biais seront précisées. Finalement, le chapitre se terminera avec des propositions d'avenues de recherche pour d'éventuelles études complémentaires à celle-ci.

#### 4.1 Discussion suite aux résultats et contributions théoriques

La première portera sur l'impact de la réception d'un SMS promotionnel sur l'attitude envers les SMS. La deuxième discutera de l'effet d'un SMS promotionnel sur les variables suivantes : l'intention d'achat, le bouche-à-oreille et l'attachement à la marque. L'approche d'expérimentation utilisée aux fins de cette recherche, dans le cas de l'attitude envers les SMS, offre la possibilité de comparer les réponses des participants avant et après l'expérimentation vécue. Cette méthode permet des comparaisons intragroupes et intergroupes.

Avant tout, il est important de mentionner qu'aucune étude canadienne n'avait jusqu'à présent exposé l'utilisation des SMS à des fins commerciales dans un

environnement événementiel. Cette étude est la toute première recherche expérimentale de type terrain réalisée lors d'un événement. Le fait d'avoir réalisé cette expérimentation de façon concrète, et non en supposant la réception d'un SMS promotionnel, constitue un apport substantiel et d'une grande richesse. Elle permet de comprendre l'impact de la promotion par SMS sur l'attitude envers ce média ainsi que son influence sur le capital de la marque d'un événement et celui de son commanditaire. De plus, cette recherche sert à déterminer quel type de message est le plus efficient. D'ailleurs, les messages promotionnels utilisés reflètent la réalité des types de messages pouvant être utilisés dans le cadre d'une commandite d'événement tel que l'Igloofest. En outre, cette étude est la toute première à évaluer l'impact de messages d'hospitalité en comparaison à d'autres de types promotionnels.

Cette étude a aussi donné lieu à une contribution académique. Effectivement, étant la première étude terrain effectuée pour mesurer l'attitude des consommateurs face aux SMS promotionnels, elle offre l'occasion de faire vivre une expérience aux participants et de leur offrir des faits vécus pour qu'ils puissent mieux répondre aux questionnaires postexpérimentation. Les données recueillies dans le cadre de cette étude sont donc plus significatives puisqu'elles font référence à une expérience réelle. Il y a donc un moins grand risque d'interprétation ou d'extrapolation. Ce type de promotion n'est pas encore très exploité et, de ce fait, les répondants aux études antérieures peuvent ne pas avoir d'expériences concrètes sur lesquelles s'appuyer pour répondre aux différentes questions. La différence entre les résultats préexpérimentation et postexpérimentation de la présente étude prouve que les répondants ont une meilleure attitude envers les SMS suite à leur expérience. Très peu d'entre eux avaient déjà reçu une promotion par SMS avant leur visite à l'Igloofest. Les résultats de l'étude n'auraient donc pas été les mêmes s'ils n'avaient pas expérimenté la réception d'un SMS promotionnel. De surcroît, l'utilisation du groupe contrôle dans cette étude est un élément essentiel à la réussite de la recherche. Ce groupe a permis de valider que les changements d'attitude découlaient bel et bien

de la réception du SMS promotionnel grâce à des comparaisons aux autres groupes ayant reçu des stimuli. Sans le groupe contrôle, l'étude se serait heurtée à une limite majeure.

#### 4.1.1 L'impact d'un SMS promotionnel sur l'attitude envers les SMS

Dans un premier temps, la recherche cherchait à valider l'influence de l'envoi d'un SMS promotionnel, dans le cadre d'un événement, sur l'attitude envers les SMS promotionnels en général. En d'autres termes, puisque peu de participants avaient déjà vécu une expérience de promotion par SMS et que cette méthode est encore peu connue des consommateurs, l'étude s'intéressait à savoir si le fait de vivre une telle expérience pouvait changer l'attitude de ces derniers envers ce canal, et plus spécifiquement dans un cadre fortement expérientiel. Les résultats obtenus ont permis de confirmer l'hypothèse de départ. Les tests effectués ont effectivement démontré que l'attitude des participants envers les SMS était significativement plus positive après la réception d'un SMS promotionnel (postexpérimentation).

L'étude a permis d'établir que trois messages suscitaient une meilleure attitude envers les SMS promotionnels soit : le message de gratuité, le message d'hospitalité après l'événement et le message offrant une promotion future sur l'achat de billets. Tous ces messages ont produit une moyenne supérieure à 3,59 sur une échelle à 7 échelons. Toutefois, c'est le message promotionnel pouvant être utilisé d'emblée (gratuité) qui a généré le plus grand changement significatif sur l'attitude des consommateurs envers la promotion par SMS. Effectivement, la moyenne attribuée à l'attitude envers les SMS des festivaliers ayant reçu cette promotion a pratiquement doublé, passant de 3,03 à 6,06/7. Ce résultat appuie les études antérieures (Lai Lai, 2004 ; Chou, Ho et Chui ; 2009, Limpf et Voorveld, 2015) stipulant que plus le contenu diffusé dans un SMS promotionnel est pertinent et de qualité, plus les consommateurs sont ouverts à en recevoir ou à s'inscrire à des listes d'envoi. Dans ce cas-ci, le contenu était

pertinent puisqu'il permettait de bonifier l'expérience concrète des participants, grâce à une gratuité. Plus l'attitude des participants est positive, plus ils seront disposés à accepter de recevoir des SMS publicitaires à nouveau (Parreno, Sanz-Blas, Ruiz-Mafé et Aldas-Manzano, 2012). Néanmoins, il est intéressant de souligner que les deux messages d'hospitalité ont produit des moyennes supérieures à 3,73/7. Ces résultats sont même meilleurs que celui obtenu pour le message offrant une promotion future sur des billets d'admission à l'Igloofest.

#### 4.1.2 L'effet de l'attitude envers les SMS promotionnels sur certaines variables du capital de marque

L'un des objectifs de cette étude était d'établir si la réception d'un SMS promotionnel permettait de bonifier certaines variables liées au capital de marque. Pour mesurer ce changement, l'intention d'achat (Igloofest et Sapporo), le bouche-à-oreille (Igloofest) ainsi que l'attachement envers la marque (Sapporo) ont été quantifiés en postexpérimentation. Des régressions linéaires simples ont été utilisées pour déceler s'il existe une relation entre les deux variables ainsi que la force de cette relation.

##### 4.1.2.1 L'effet de l'attitude envers les SMS promotionnels sur l'intention d'achat

Premièrement, l'étude souhaitait mesurer l'effet de l'attitude envers la promotion par SMS sur l'intention d'achat de la marque commanditaire (Sapporo) ainsi que celle de l'événement commandité (Igloofest). En ce qui a trait aux produits de l'événement commandité, les résultats sont semblables. Le coefficient étant positif dans les deux cas, nous pouvons conclure que plus l'attitude envers les SMS est positive, plus les festivaliers exprimeront une intention d'achat élevée envers les produits Sapporo ainsi qu'envers les billets pour l'événement Igloofest.

Ces conclusions concordent avec ceux de la littérature antérieure présentée dans le chapitre 1. En effet, l'étude de Drossos et al. (2013) prouve qu'il y a un lien évident entre l'attitude du consommateur envers la publicité par SMS et l'intention d'achat de celui-ci. Cette variable, suite à la réception d'une publicité par SMS, est significativement influencée par la dimension cognitive et impulsive du produit ; tel est le cas d'une bière. Selon Howard et Crompton (1995), l'intention d'achat est l'indicateur le plus bénéfique et précieux concernant les ventes futures relatives à une commandite. Nous pouvons donc conclure que la promotion par SMS permet de générer des intentions d'achat plus élevées pour la marque commanditaire de même que pour l'événement commandité, ce qui fait de ce média un canal à explorer par les gestionnaires de marque.

#### 4.1.2.2 L'effet de l'attitude envers les SMS promotionnels sur le bouche-à-oreille

La deuxième variable à l'étude était le bouche-à-oreille. Cette pratique permet de déterminer l'appréciation d'une marque à un point tel que le consommateur sera tenté de recommander cet événement à un proche (Arndt, 1967). La présente étude tentait de déterminer si l'attitude envers les SMS, après l'expérimentation, peut avoir une influence significative sur la propension à faire du bouche-à-oreille positif concernant la marque de l'événement. Les résultats prouvent qu'il y a un lien important entre l'attitude envers les SMS promotionnels et la variable du bouche-à-oreille. En d'autres termes, plus l'attitude envers un SMS promotionnel est positive, plus les répondants afficheront une propension élevée à faire du bouche-à-oreille positif pour l'événement commandité. Ces résultats appuient ceux obtenus dans les études de Okazaki et al. (2009) et Bamoriya et Singh (2012) qui attestent que les SMS permettent d'établir des liens de communication solides avec les consommateurs et génèrent un bouche-à-oreille positif.

Le bouche-à-oreille est un canal d'information de plus en plus important en raison de son influence sur le comportement d'achat du consommateur (Breazeale, 2009 ; Godes et Mayzlin, 2004).

#### 4.1.2.3 L'effet de l'attitude envers les SMS promotionnels sur l'attachement à la marque

L'attachement à la marque fait référence au lien émotionnel et spécifiquement ciblé, entre une personne et un objet ou un événement particulier (Bowlby, 1980 ; Whan Park et al., 2010). Les participants peuvent développer un attachement envers une marque telle que Sapporo (Fournier, 1998 ; Keller, 2003).

Les résultats de l'étude révèlent que l'attitude envers les SMS, en postexpérimentation terrain, a un impact significatif et positif sur l'attachement à la marque du commanditaire. En bref, plus l'attitude du consommateur envers les SMS est positive à la suite de son expérience, plus son attachement à la marque annonceuse (Sapporo) sera fort.

#### 4.1.3 L'impact de la réception d'un SMS promotionnel (tous types confondus) sur certaines variables du capital de marque

Subséquentement, l'étude souhaitait mesurer l'impact de la réception d'un SMS promotionnel, tous types de messages confondus, sur les différentes variables. Les résultats des tests-t permettent de confirmer qu'il existe une relation significative et positive sur les quatre variables : intention d'achat Igloofest, intention d'achat Sapporo, bouche-à-oreille et attachement à la marque.

#### 4.1.4 L'impact du type de message promotionnel (contenu) sur certaines variables du capital de marque

En dernier lieu, la présente étude souhaitait déterminer lequel des quatre messages publicitaires envoyés (hospitalité avant l'événement, hospitalité après l'événement, une gratuité ou une promotion future) avait le plus d'impact sur les différentes variables analysées. Le contenu d'une publicité, plus spécifiquement le message communiqué, joue un rôle important quant au déploiement et aux résultats d'une campagne de communication marketing (Putte, 2009).

Pour ce faire, des analyses d'ANOVA ont été réalisées afin de mesurer les différences intragroupes et intergroupes. Les résultats de l'étude révèlent que le message offrant une gratuité a donné lieu aux meilleurs résultats pour deux des quatre variables à l'étude. Dans les faits, les relations significatives concernent uniquement les variables du capital de la marque de l'événement commandité (Igloofest), c'est-à-dire l'intention d'achat et le bouche-à-oreille. En outre, les analyses ont été suivies de tests de comparaisons post-hoc afin de déterminer plus précisément d'où provenaient les différences entre les sous-groupes. Ainsi, il s'est avéré que la promotion offrant une gratuité avait produit une intention d'achat ( $p = 0,000$ ) et une propension à faire du bouche-à-oreille ( $p = 0,006$ ) plus élevées, uniquement lorsqu'on la comparait au groupe ayant reçu une promotion future.

Ces résultats appuient ceux du rapport d'Emarketer (2012) « Email marketing Performance Metrics in North America » révélant que l'une des principales raisons pour lesquelles les internautes prennent le temps de recommander une marque, un produit ou un service est l'obtention d'une récompense extrinsèque (par exemple, un produit gratuit, un rabais ou de l'argent). De plus, les résultats d'une étude réalisée au Québec (Mignot, 2011) établissaient déjà l'importance de certains facteurs envers la réussite d'une promotion par SMS : la crédibilité de la source, la confiance envers la marque ainsi qu'un contenu pertinent et adapté à la cible. Dans le cas de la présente

étude, 108 répondants connaissaient déjà la marque Igloofest, fait qui a sans aucun doute influé sur la réceptivité du message promotionnel.

De manière surprenante, la comparaison des moyennes des sous-groupes quant à l'influence d'une promotion par SMS sur certaines variables du capital de marque de l'annonceur (Sapporo) ne s'est pas avérée significative autant pour la variable de l'intention d'achat que pour l'attachement à la marque.

#### 4.2 Contributions managériales

La confirmation d'une grande partie des hypothèses avancées dans le cadre de cette étude permet d'alléguer de nombreuses implications managériales en vue d'aligner les gestionnaires marketing et les responsables de la commandite dans l'intégration des SMS à leurs activations de commandites d'événements. Cette étude appuie trois contributions managériales importantes. Tout d'abord, elle permet aux gestionnaires de marque, aux responsables des commandites ainsi qu'aux organisateurs d'événements de mieux comprendre les bénéfices associés à l'utilisation des SMS promotionnels dans le cadre d'un événement. En réalité, la promotion par SMS a permis d'influencer substantiellement certaines variables du capital de marque soit : l'intention d'achat, le bouche-à-oreille et l'attachement à la marque.

Ensuite, cette étude met en lumière l'importance d'innover dans l'activation des commandites et de définir les variables à considérer afin d'utiliser les SMS pour rejoindre efficacement une cible. Tout cela en évitant de créer un sentiment d'intrusion. Comme il a été mentionné au début de l'étude, les événements sont à la recherche continue de commanditaires. Donc, si les événements peinent à solliciter des ressources monétaires et que les commanditaires cherchent à se démarquer, le SMS est une bonne façon d'activer une commandite. Les commanditaires n'ont

simplement qu'à demander aux participants s'ils consentent à partager leurs numéros de téléphone cellulaire et peuvent ainsi cumuler une base de données fort intéressante. D'autre part, la présente étude démontre quels types de messages promotionnels il est préférable d'utiliser pour optimiser les retombées sur certaines variables du capital de marque, en comparant quatre types de SMS promotionnels différents.

Comme les résultats de cette étude l'ont prouvé, la congruence entre le commanditaire et l'événement est très importante. Ainsi, chacune des deux marques bénéficie des avantages et des forces de l'autre. Si le consommateur aime l'événement, il associera positivement la marque commanditaire à celui-ci. L'étude a aussi démontré que même si le message promotionnel provenait du commanditaire, les retombées sur le capital de marque de l'événement ont été significatives. La congruence entre les deux entités permet de propulser l'image de marque et de faire ressortir les attitudes favorables assurant le succès du programme de communication marketing (Hutabarat et Gayatri, 2014).

#### 4.3 Limites et avenues de recherches futures

##### 4.3.1 Limites de la recherche

Comme toute recherche, celle-ci comporte certaines limites d'ordre méthodologique. Dans ce sens, cette section traitera des limites majeures et des problèmes rencontrés tout au long de l'exécution de l'étude.

Tout d'abord, la longueur des questionnaires a possiblement créé un biais relativement aux réponses des participants. En effet, les questionnaires comportaient beaucoup plus de questions que celles qui ont été retenues pour l'analyse des construits du cadre conceptuel. De plus, les sous-groupes étaient formés d'un petit nombre de participants, s'approchant du nombre minimal exigé pour effectuer des

tests statistiques significatifs. En cas d'abandon, un tel nombre restreint de participants ne permettait pas une marge d'erreur adéquate. En effet, plusieurs personnes ayant précédemment confirmé leur présence auprès des chercheuses ne se sont finalement pas présentées le soir venu. Il aurait été préférable d'établir un échantillon plus élevé pour contrevenir aux annulations de dernière minute, inévitables dans un milieu événementiel. Un échantillon élargi aurait aussi permis une évaluation supérieure des variables ainsi qu'une meilleure propension à généraliser les résultats. Cela dit, l'utilisation d'un échantillon plus restreint a présenté l'avantage de faciliter la gestion des participants avant, pendant et après la tenue de l'expérimentation.

En deuxième lieu, la traduction des échelles de mesure de l'anglais au français peut avoir altéré le sens de certains mots bien qu'elles aient été vérifiées par les chercheuses. Une relecture anglaise des items auprès d'un professionnel aurait été souhaitable avant la diffusion des questionnaires aux participants.

Le froid, caractéristique particulière du Québec, a aussi agi comme limite. Il va sans dire que certains participants ont annulé leur présence lorsque la température s'est avérée moins clémente. On doit aussi tenir compte des répercussions négatives du froid sur les batteries des téléphones intelligents. Puisqu'il faisait très froid et que leur téléphone était tombé à plat, certains participants n'ont pas reçu le SMS. Nous avons donc dû retirer leurs questionnaires, réduisant ainsi le nombre de participants par cellule.

La quatrième limite porte sur le groupe d'âge des participants. Étant donné qu'Igloofest est un événement s'adressant à une clientèle très nichée (jeunes professionnels âgés entre 18 ans et 30 ans) et que l'échantillon de l'étude est représentatif de ce groupe, il est impossible de généraliser les résultats de l'étude. Par conséquent, nous ne pouvons pas extrapoler en supposant que des personnes de

groupes d'âge plus avancé partageraient la même opinion relativement aux SMS promotionnels.

Quant à la cinquième limite, elle concerne l'environnement de l'expérimentation. Nous pouvons supposer que l'attitude du consommateur face à la réception d'un SMS a pu varier alors qu'il vivait une expérience et une immersion dans le cadre d'un événement. Son comportement face à la promotion par SMS aurait-il pu être différent s'il l'avait reçu dans un autre contexte (ex. : à la maison ou au travail)? Nous traiterons de cet élément dans la prochaine section portant sur les avenues de recherches futures.

Finalement, la dernière limite relevée dans le cadre de cette étude concerne le contrôle des participants. Une fois leur billet reçu et leur présence validée par les chercheuses, les participants étaient laissés à eux-mêmes. Nous ne pouvons donc pas vérifier si les participants sont restés sur le site suffisamment longtemps pour vivre l'expérience globale offerte par l'Igloofest et s'assurer d'avoir reçu le message alors qu'ils étaient encore sur place. D'autres facteurs tels que l'influence de l'alcool et de la drogue, les vêtements adéquats pour le froid, de même que les groupes de personnes qui accompagnaient les participants n'ont pas été pris en compte dans l'évaluation des variables.

#### 4.3.2 Avenues de recherches

En lien avec les limites de recherche énoncées précédemment, voici les avenues pertinentes qui pourraient servir à orienter de futures études portant sur les SMS promotionnels.

Tout d'abord, l'étude a été réalisée à l'aide de questionnaires quantitatifs. Une recherche qualitative complémentaire aurait permis de recueillir des informations pertinentes sur l'attitude des consommateurs envers les SMS promotionnels. Les questions de type qualitatif permettent de rassembler des réponses plus descriptives pouvant améliorer les futures promotions.

De plus, l'étude réalisée a pris en considération l'hospitalité qui est généralement utilisée dans le domaine de l'hôtellerie. Ce type de message a donné lieu à une influence plus faible, mais tout de même présente, sur les différentes variables à l'étude. Ces résultats sont très intéressants sachant que ce type de promotion demande moins d'investissement monétaire de la part de l'annonceur. Par contre, il serait pertinent d'inclure l'aspect de personnalisation dans une éventuelle recherche en insérant le nom de la personne. Certains auteurs tels que Kolsaker et Drakatos (2009) mentionnent que pour optimiser l'efficacité des publicités par SMS, l'accent doit être porté sur la personnalisation du message. Les entreprises devraient effectivement favoriser autant que possible l'envoi de messages publicitaires personnalisés qui servent à diminuer la perception d'intrusion dans la vie privée des consommateurs (Barnes et Scornavacca, 2004). Il serait pertinent de tester cette variable dans le cadre d'une expérimentation future.

Ensuite, puisque très peu d'études ont été réalisées concernant les SMS promotionnels au Québec, il serait intéressant de comparer l'attitude des consommateurs dans un environnement moins clos qu'un événement. De futures recherches pourraient comparer l'attitude du consommateur se trouvant chez lui ou dans un lieu public au moment où il reçoit le message promotionnel. Dans un tel cas, le degré de perception d'intrusion serait probablement plus élevé.

Comme il a été énoncé précédemment, le commanditaire Sapporo jouissait d'une notoriété déjà très bien établie auprès de la clientèle cible de l'Igloofest. Dans ce sens,

il serait judicieux de refaire la même étude en utilisant un autre commanditaire dont la notoriété est moins élevée. Cette étude permettrait de mesurer comment se comportent les variables de notre modèle conceptuel dans une autre industrie que celle de la bière ou même pour une entreprise de services.

En lien avec l'une des limites présentées, une étude ayant une répartition des répondants plus équilibrée à travers les différents groupes d'âge donnerait lieu à une représentation plus significative de la population du Québec. Il serait ainsi possible de comparer l'attitude des plus jeunes avec celle de leurs aînés qui ne jouissent pas de la même proximité avec la technologie.

## CONCLUSION

Conséquemment à l'élaboration et la concrétisation de cette recherche, nous pouvons conclure qu'elle a rendu possible une meilleure compréhension du potentiel associé à l'utilisation des SMS promotionnels à des fins commerciales. L'objectif de cette recherche était de déterminer l'impact d'un SMS promotionnel sur l'attitude envers les SMS, l'intention d'achat, la propension à faire du bouche-à-oreille ainsi que l'attachement à la marque. Cette étude a déterminé l'utilité de ce canal émergent ainsi que son efficacité dans le cadre d'un événement. De plus, nous avons déterminé quel(s) type(s) de SMS promotionnels devrait(ent) être adopté(s) en vue de rejoindre efficacement la clientèle cible d'un événement. Pour ce faire, nous avons étudié certaines variables du capital de la marque d'Igloofest (événement) et de Sapporo (commanditaire).

Tout d'abord, le premier chapitre a servi à synthétiser et interpréter les différentes recherches littéraires concernant les SMS promotionnels, les tendances du marché, les travaux concernant les éléments-clés du sujet. Un cadre conceptuel a ensuite été proposé afin d'aligner l'étude. Le deuxième chapitre traitait plutôt de la méthodologie de l'expérimentation mise en place pour évaluer les différents construits du cadre conceptuel.

Les résultats de notre recherche concluent que l'attitude envers les SMS a bel et bien un impact significatif sur les différentes variables du capital de marque étudiées (bouche-à-oreille, intention d'achat et l'attachement à la marque). De plus, la réception d'un SMS promotionnel a influencé positivement l'attitude envers les SMS, de manière appréciable. En fonction de ces résultats, diverses recommandations ont

pu être soumises aux questionnaires marketing dans le but d'améliorer l'efficacité de leurs stratégies de commande et d'innover dans leur approche auprès des consommateurs.

À la lumière de toutes nos recherches sur le sujet, nous tenons à mentionner aux questionnaires marketing que les entreprises doivent désormais percevoir le consommateur tel un « nomade » multicanal qui est constamment en phase d'évaluation et qui est rarement à plus d'un simple clic pour passer d'un magasin physique à un magasin virtuel, ou d'un commerçant en ligne à un autre (eMarketer, 2016). En effet, les SMS permettent de rejoindre efficacement et à faible coût le consommateur d'aujourd'hui.

En conclusion, nous espérons que cette étude saura susciter l'intérêt d'autres chercheurs dans le but d'approfondir la littérature concernant les SMS promotionnels. Les contributions découlant de cette étude sont pertinentes à plusieurs points de vue. Dans un premier temps, un tel modèle regroupant les différentes variables étudiées n'avait pas encore été réalisé. En second lieu, ce fut la première étude québécoise à recueillir des données suite à une expérimentation terrain. Finalement, les résultats de l'étude sont concluants et permettent de promouvoir l'utilisation future des SMS par les organisations.

## ANNEXE A

# QUESTIONNAIRE PRÉEXPÉRIMENTATION

Questionnaire Igitooest\_2016 UQAM

### Étude - Igitooest 2016

Dans le cadre d'une étude conduite par Igitooest et l'École des sciences de la gestion de l'UQAM, nous désirons prendre un peu de votre temps afin de contribuer/participer à notre étude expérimentale.

La participation à cette étude est volontaire. Si vous décidez de participer, cela vous engage à réaliser trois simples étapes:

- Répondre à un court questionnaire à l'instar
- Participer à l'événement avec vos amis (Où du plaisir!)
- Répondre à un deuxième court questionnaire dans les jours suivants votre participation.

En échange, nous vous offrons UN BILLET GRATUIT valide pour une soirée à l'Igitooest. (ÉVITEZ LES FILES D'ATTENTE)

Le fait d'avoir rempli le questionnaire sera considéré comme votre consentement. Vous pouvez décider de vous retirer de l'étude à tout moment en arrêtant de répondre au questionnaire. Votre consentement sera alors annulé et les responsables du projet de recherche ne seront pas autorisés à utiliser vos réponses. La confidentialité des données est très importante; c'est pourquoi tous les résultats obtenus grâce aux questionnaires resteront confidentiels.

Si vous acceptez de participer à l'étude, vous devrez tout d'abord répondre à un questionnaire d'une durée approximative de 7 minutes.

Merci!

Pour toute question, vous pouvez contacter l'une des responsables de l'étude dont les coordonnées se trouvent ci-dessous:

Sophie Dupont, Candidate à la M.Sc / [dupont.sophie.2@courrier.uqam.ca](mailto:dupont.sophie.2@courrier.uqam.ca)  
Anik St-Onge, Ph. D / [st-onge.anik@uqam.ca](mailto:st-onge.anik@uqam.ca)  
Caroline Lacroix, Ph. D. / [lacroix.caroline@uqam.ca](mailto:lacroix.caroline@uqam.ca)

## Questionnaire Igcloofest\_ESG UQAM

## Question 1/10

- 1. Igcloofest est un événement s'adressant aux personnes âgées de plus de 18 ans. Tu dois répondre à cette enquête afin de participer à l'étude.

- Oui, j'ai plus de 18 ans
- Non, j'ai moins de 18 ans

## Questionnaire Igcloofest\_ESG UQAM

## Question 1/10

- 2. Afin d'être admissible à cette étude, nous te demandons de bien vouloir partager ton numéro de téléphone cellulaire afin de recevoir, à une seule reprise, un SMS suite à ta participation à l'événement. Nous t'assurons que tes données seront uniquement utilisées dans le cadre de cette étude par les chercheurs de l'ESG UQAM, elles seront détruites à la fin du projet.

- Oui, j'accède de partager mon numéro de téléphone cellulaire suite à la fin de cette étude.
- Non, je refuse de partager mon numéro de téléphone cellulaire.

• 3. Quel est ton numéro de téléphone cellulaire?

• 4. Es-tu disponible le vendredi 6 février?

Oui

Non

Fin du questionnaire

Malheureusement, tu ne réponds pas à tous les critères afin d'être admissible à l'expérience

Nous te remercions pour ton intérêt à l'égard de cette étude!

Questionnaire Igcloofest\_ESG UQAM

Évaluation de la marque de l'évènement

S'il vous plaît, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA DERNIERE PARTICIPATION A IGLOOFEST ou à tes connaissances sur l'évènement.

• 5. Mon évaluation de cet évènement est :

Médiocre      Bonne

• 6. Mon évaluation de cet évènement est :

Pas favorable     Favorable

• 7. Mon évaluation de cet évènement est :

Décevante     Agréable

• 8. Quels sont, selon toi, les trois mots qui décrivent le mieux Igcloofest?

1.

2.

3.

Questionnaire Igcloofest\_ESG UQAM

Satisfaction

• 9. As-tu déjà participé à Igcloofest?

Oui  Non



Questionnaire Igboofest\_ESG UCAM

Commanditaires

• 17. Lesquels ?

1	
2	
3	
4	
5	

Questionnaire Igboofest\_ESG UCAM

Commanditaires

• 15. Lequel ?

• 16. Est-ce que tu peux nommer d'autres commanditaires de cet événement ?

Oui

Non



**Questionnaire Ignofirst\_ESG UQAM**

**Fréquence d'utilisation**

• 22. À quelle fréquence envoies-tu des messages textes, que ce soit pour des raisons professionnelles ou personnelles ?

Plus de 10 fois par jour  
 5-10 fois par jour  
 2-4 fois par jour  
 Au moins une fois par jour  
 3-6 fois par semaine  
 1-2 fois par semaine  
 Moins souvent  
 Jamais

**Questionnaire Ignofirst\_ESG UQAM**

**Dimension attitude/note SMS**

• 23. Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

Totalement en désaccord Totalement en accord

a. C'est amusant de recevoir des messages publicitaires adressés directement à moi.

b. J'aime recevoir des messages publicitaires SMS sur mon téléphone portable.

• 24. Dans le cadre d'un événement, la promotion par SMS est

Pas du tout Assez

• 25. Dans le cadre d'un événement, la promotion par SMS:

Décourage l'achat Accroît la performance

• 26. Dans le cadre d'un événement, la promotion par SMS:

Détériore la performance Améliore la performance

• 27. Pour les prochains énoncés, en regard de l'utilisation de la technologie SMS, veuillez évaluer les affirmations suivantes.

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord
a) Créer mon profil pour me faire connaître le niveau d'école à mes amis/relations personnelles que les organisations d'un organisme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Je suis prêt(e) à partager mes informations personnelles avec les organisations d'un organisme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) J'utilise les dispositifs SMS lors d'un événement uniquement si je sais que mes informations personnelles seront conservées de façon sécuritaire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questionnaire Ignorant ESG UQAM

Données sociodémographiques

- 28. Tu es...
  - Un homme
  - Une femme
- 29. Quel est ton âge ?
  - 14 à 24 ans
  - 25 à 34 ans
  - 35 à 44 ans
  - 45 ans et plus
- 30. Quel est ta langue maternelle ?
  - Français
  - Anglais
  - Espagnol
  - Autre

Autre (veuillez préciser)
- 31. Quel est ton degré d'étude complété ?
  - Secondaire (DES)
  - Collège (DEC)
  - Diplôme professionnelle (DIP)
  - Université (Baccalauréat, Maîtrise, Certificat, etc.)
  - Autre

Autre (vo spécifier)

Questionnaire Igitoolfest\_ESG UQAM

Renseignements personnels

• 32. Informations pour le contacter:

Nom (complet):

Adresse e-mail:

• 33. Qui est la personne-contact, parmi les responsables nommés ci-dessous?

- Patricia Artynd
- Sophie Dupont
- Caroline Luczon
- Stephen Hoggins
- Avel St-Onge

Questionnaire Igitoolfest\_ESG UQAM

Fin du questionnaire

Nous te remercions par courriel afin de te donner de plus amples informations concernant l'expérimentation terrain (ta soirée à Igitoolfest!)

ANNEXE B  
QUESTIONNAIRE POSTEXPERIMENTATION (AVEC SMS)

Questionnaire Igkolleil 2015 - ESG UOAM

Cher(e) participant(e),

J'espère que tu as passé une excellente soirée à l'igkolleil! Il ne te reste plus qu'une petite étape afin de compléter la contribution à mon mémoire; le questionnaire post-expérimental que voici!

Ce questionnaire te prendra approximativement 8 minutes (le même temps que celui que tu as rempli avant l'événement). Facile!

MERCI encore de ton temps, c'est grandement apprécié!

-- En remplissant ce questionnaire, tu cours la chance de GAGNER une PAIRE DE BILLETS pour le Pionik! Electronik 2015. --

Sophie Dupont / Candidate à la M.Sc. Marketing  
Ariek St-Onge / Ph. D.  
Caroline Liacroix / Ph. D.

**ACHAT(S)**

SI TU VOUS PLAÎT, RÉPONDS AUX QUESTIONS QUI SUIVENT EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION À IGLOOFEST 2015.

• 4. Quel montant as-tu dépensé lors de ta dernière participation à Igloofest ?

a) Moins de 10€  
 b) Entre 10 et 19€  
 c. Entre 20 et 29€  
 d. Entre 30 et 39€  
 e) Entre 40 et 49€  
 f) Entre 50 et 59€  
 g) Entre 60 et 69€  
 h) Plus de 70€

• 5. De quel type d'achat s'agissait-il ?

Items promotionnels  
 Bouillottes  
 Nourriture  
 Autre

Autre (spécifiez précisément)

**IGLOOFEST 2015**

SI TU VOUS PLAÎT, RÉPONDS AUX QUESTIONS QUI SUIVENT EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION À IGLOOFEST 2015.

• 1. Incluant ta participation à Igloofest dans le cadre de cette étude, combien de fois as-tu participé à Igloofest 2015 ?

1 fois  
 2 fois  
 3 fois  
 4 fois  
 5 fois  
 Plus de 5 fois

• 2. Combien de personnes (amis, famille, collègues, etc.) t'accompagnaient lors de ta dernière participation à Igloofest 2015 ?

• 3. As-tu effectué un achat lors de cet événement ?

Oui  
 Non

**HUMEUR**

S'il vous plaît, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION A IGLOOFEST 2015.

• 6. Comment te sensais-tu durant la participation à Igloofest 2015 ?

Extrêmement triste	<input type="radio"/>	Extrêmement heureux				
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

• 7. À quel point étais-tu heureux lors de la participation à Igloofest 2015 ?

Extrêmement triste	<input type="radio"/>	Extrêmement heureux				
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

• 8. Quel est ton degré d'accord par rapport à l'énoncé suivant:  
Durant cet événement, j'étais de bonne humeur.

Tout à fait en désaccord	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord				
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------

• 9. Quel est ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:

a) Ne suis pas intéressé par Igloofest, je ne vais pas.	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord				
b) Pendant Igloofest, le temps était incroyable.	<input type="radio"/>					
c) Pendant Igloofest, j'étais incroyablement en train.	<input type="radio"/>					

**DIMENSION ATTITUDINALE - SMS**

• 10. Quel est le commanditaire qui a communiqué avec toi par message texte (SMS)?

• 11. Est-ce que tu peux nommer d'autres commanditaires d'Igloofest 2015?

Oui

Non

**DIMENSION ATTITUDINALE - SMS**

• 14. Pour quelle(s) raison(s)?

--

12. Lesquels?


• 13. As-tu utilisé la promotion que tu as reçu par SMS lors de la présence à l'hygiène?

Oui

Non

**DIMENSION ATTITUDINALE - SMS**

• 15 SVP, évaluer les affirmations suivantes.

Totalement en désaccord						Totalement en accord
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a) J'ai trouvé amusant de recevoir un message promotionnel envoyé directement à moi						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'ai aimé recevoir un message promotionnel SMS sur mon téléphone portable						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) J'ai trouvé cela excitant de recevoir un message promotionnel SMS sur mon téléphone portable						

• 16 Ton attitude face à la promotion SMS que tu as reçu est

					Négative
<input type="radio"/>					

• 17 Ton attitude face à la promotion SMS que tu as reçu est

					Positive
<input type="radio"/>					

• 18 Ton attitude face à la promotion SMS que tu as reçu est

					Plutôt favorable
<input type="radio"/>					

• 19 Quel est le commanditaire qui a communiqué avec toi par message texte (SMS)?

- Vodafone mobile
- Barefoot
- Saporo
- STM
- Netball
- Soltech
- Telecom
- AggroMarketing



**COMMANDITE**

**Si'il vous plait, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION A NGLOOFEST 2015.**

• 27. SVP, indique quelle est ton attitude envers les commanditaires d'ngloofest de l'édition 2015.

	Mauvaise							Bonne						
1) Sapporo	<input type="radio"/>													
2) Schleich	<input type="radio"/>													
3) Baccardi	<input type="radio"/>													
4) Jaggermeister	<input type="radio"/>													
5) ST M	<input type="radio"/>													
6) Raboul	<input type="radio"/>													
7) Volkswagen mobile	<input type="radio"/>													
8) Burefoot	<input type="radio"/>													

• 28. SVP, indique quelle est ton attitude envers les commanditaires d'ngloofest de l'édition 2015.

	Pas favorable							Favorable						
1) Sapporo	<input type="radio"/>													
2) Schleich	<input type="radio"/>													
3) Baccardi	<input type="radio"/>													
4) Jaggermeister	<input type="radio"/>													
5) ST M	<input type="radio"/>													
6) Raboul	<input type="radio"/>													
7) Volkswagen mobile	<input type="radio"/>													
8) Burefoot	<input type="radio"/>													

• 25. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord				
a) Sapporo est une partie de moi, de qui je suis fier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Je me sens personnellement connecté à Sapporo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Mes pensées et mes sentiments envers Sapporo vont souvent automatiquement à son adresse à mon esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Mes pensées et mes sentiments envers Sapporo vont vers à mon esprit de façon naturelle et instinctive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

• 26. Où/à-tu le plus aimé et/ou le moins aimé du fait de recevoir une promotion par SMS à ngloofest?

1) Plus aimé:

2) Moins aimé:







**COMMENTAIRES / AMÉLIORATIONS**

Si tu veux plaisir, réponds aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION À IGLOOFFEST 2015.

- 45. Qu'est-ce que tu as aimé le plus de ta participation à IGLOOFFEST 2015 ?

**INFORMATIONS PERSO**

Ce sont les DERNIÈRES QUESTIONS auxquelles tu dois répondre pour compléter ta participation-promis!

- 46. Informations personnelles

Nom complet (Prénom et nom)

Adresse e-mail:

Téléphone cellulaire:

**FIN DU QUESTIONNAIRE**

**\*\*DÉTAILS CONCOURS\*\***

**Le tirage pour la PAIRE DE BILLETS pour le Picnik Electronik aura lieu le mercredi 11 FÉVRIER!**  
Nous contacterons le gagnant par courriel/téléphone.

ANNEXE C  
QUESTIONNAIRE POSTEXPÉRIMENTATION (HOSPITALITÉ)

Questionnaire Igloofest 2015 - ESG UQAM

Chèr(e) participant(e),

J'espère que tu as passé une excellente soirée à l'Igloofest! Il ne te reste plus qu'une petite étape afin de compléter ta contribution à mon mémoire; le questionnaire post-événement que voici!!

Ce questionnaire te prendra approximativement 8 minutes (le même temps que celui que tu as rempli avant l'événement). Facile!

MERCI encore de ton temps, c'est grandement apprécié!

\*\* En remplissant ce questionnaire, tu cours la chance de GAGNER une PAIRE DE BILLETS pour le Picnik Electronik 2015.\*\*

Sophie Dupont / Candidate à la M.Sc Marketing  
Anik St-Onge / Ph. D  
Caroline Lacroix / Ph. D

### IGLOOFEST 2015

S'il vous plaît, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION A IGLOOFEST 2015.

- 1. Incluant ta participation à Igloofest dans le cadre de cette étude, combien de fois as-tu participé à Igloofest 2015?

- 1 fois  
 2 fois  
 3 fois  
 4 fois  
 5 fois  
 Plus de 5 fois

- 2. Combien de personnes (amis, famille, collègues, etc.) l'accompagneront lors de ta dernière participation à Igloofest 2015?

- 3. As-tu effectué un achat lors de cet événement ?

- Oui  
 Non

### ACHAT(S)

S'il vous plaît, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION A IGLOOFEST 2015.

- 4. Quel montant as-tu dépensé lors de ta dernière participation à Igloofest?

- a) Moins de 10\$  
 b) Entre 10 et 19\$  
 c) Entre 20 et 29\$  
 d) Entre 30 et 39\$  
 e) Entre 40 et 49\$  
 f) Entre 50 et 59\$  
 g) Entre 60 et 69\$  
 h) Plus de 70\$

- 5. De quel type d'achat s'agissait-il ?

- Items promotionnels  
 Illusions  
 Souvenirs  
 Autre

Autre (veuillez préciser)

**DIMENSION ATTITUDINALE - SMS**

- 10 Quel est le commanditaire de la scène principale?
- 11 Est-ce que tu peux nommer d'autres commanditaires d'Igloofest 2015?
  - Oui
  - Non

**HUMEUR**

S'il vous plaît, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION A IGLOOFEST 2015.

- 6 Comment te sentais-tu durant ta participation à Igloofest 2015 ?
 

Extrêmement triste	<input type="radio"/>	Extrêmement heureux				
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------
- 7 À quel point étais-tu heureux lors de la participation à Igloofest 2015?
 

Extrêmement triste	<input type="radio"/>	Extrêmement heureux				
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------
- 8 Quel est ton degré d'accord par rapport à l'énoncé suivant:  
Durant cet événement, j'étais de bonne humeur.
 

Tout à fait en désaccord	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord				
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------
- 9 Quel est ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:
 

a) Pendant Igloofest, j'étais triste.	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord				
b) Pendant Igloofest, je me sentais en colère.	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord				
c) Pendant Igloofest, j'étais inquiet.	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord				

**DIMENSION ATTITUDE - SMS**

• 13 SVP, évaluer les affirmations suivantes

	Totalement en désaccord						Totalement en accord
a) J'aime avoir un message promotionnel envoyé fréquemment à mes amis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'aime avoir recevoir un message promotionnel SMS sur mon téléphone portable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) J'aime avoir SMS envoyés de recevoir un message promotionnel SMS sur mon téléphone portable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

• 14 Ton attitude face à la promotion par SMS, dans le cadre de l'igoodfest, est

Négative							Positive
<input type="radio"/>							

• 15 Ton attitude face à la promotion par SMS, dans le cadre de l'igoodfest, est

Mauvaise							Bonne
<input type="radio"/>							

• 16 Ton attitude face à la promotion par SMS, dans le cadre de l'igoodfest, est

Peu favorable							Favorable
<input type="radio"/>							

12. Lesquels?

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	

**COMMANDITE - Sapporo**

**Pour le rafraîchir la mémoire, le commanditaire de la scène principale est SAPPORO!**

• 18. Quels sont, selon toi, les trois mots qui décrivent le mieux le commanditaire Sapporo?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

• 19. Quel est ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants?

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord					
a) Il y a une compatibilité naturelle entre l'histoire et le commanditaire Sapporo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) L'image de Sapporo est en accord avec celle d'Agosho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

• 20. Quel est ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants?

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord					
a) La marque Sapporo est une marque qui rencontre mes attentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'ai confiance en la marque Sapporo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Sapporo est une marque qui garantit la satisfaction.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

• 17. Quel est le commanditaire de la scène principale?

Volkswagen modale

Birebot

Sapporo

STM

Hechtel

Scotch

Baccardi

Jägermeister







**SATISFACTION**

**S'il vous plaît, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION A IGLOOFEST 2015.**

• 36 En général, cette expérience à Igloofest a été

Indépendant de mes attentes

Au-delà de mes attentes

• 37 En général, cette expérience à Igloofest a été

Moins que satisfaisante

Plus que satisfaisante

• 38 Je suis satisfait(e) de ma décision de participer à Igloofest

Tout à fait en désaccord

Tout à fait en accord

• 39 SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants

Tout à fait en désaccord

Overwhelmingement d'accord

a) J'ai l'intention d'acheter un billet pour Igloofest en 2016

b) Je vais définitivement acheter un billet pour Igloofest en 2016

c) A la suite de ce que j'ai vécu à Igloofest, je vais acheter des billets pour Igloofest en 2016

• 34 Durant Igloofest, à quelle fréquence as-tu ressenti les émotions suivantes

Jamais

Parfois

Souvent

Toujours

Surprise

Joie

Émerveillement

• 35 Quels sont, selon toi, les trois (3) mois qui dénotent la mieux Igloofest ?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_



**FIN DU QUESTIONNAIRE**

**\*\*DÉTAILS CONCOURS\*\***

Le tirage de la PAIRE DE BILLETS pour le Picnik Electronik aura lieu le mercredi 11 FÉVRIER! Nous contacterons le gagnant par courriel/téléphone.

**INFORMATIONS PERSO**

Ce sont les DERNIÈRES QUESTIONS auxquelles tu dois répondre pour compléter ta participation.  
promis!

- 43 Informations personnelles

Nom complet (Prénom et nom)

Adresse e-mail

Téléphone cellulaire

ANNEXE D  
QUESTIONNAIRE POSTEXPÉRIMENTATION (GROUPE CONTRÔLE)

Questionnaire igidolest 2015 - ESC UQAM

Cher(e) participant(e),

J'espère que tu as passé une excellente soirée à l'igidolest !! ne te reste plus qu'une petite étape afin de compléter ta contribution à mon mémoire; le questionnaire post-événement que voici!

Ce questionnaire te prendra approximativement 7 minutes (le même temps que celui que tu as rempli avant l'événement). Facile!

MERCI encore de ton temps, c'est grandement apprécié!

\*\* En remplissant ce questionnaire, tu cours la chance de GAGNER une PAIRE DE BILLETS pour le Picnik Electronik 2015.\*\*

Sophie Dupont / Candidate à la M.Sc Marketing  
André St-Onge / Ph. D  
Caroline Lacroix / Ph. D

### IGLOOFEST 2015

S'il vous plaît, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION A IGLOOFEST 2015.

- 1. Incluant la participation à Igloofest dans le cadre de cette étude, combien de fois as-tu participé à Igloofest 2015?

- 1 fois  
 2 fois  
 3 fois  
 4 fois  
 5 fois  
 Plus de 5 fois

- 2. Combien de personnes (amis, famille, collègues, etc.) t'accompagnaient lors de la dernière participation à Igloofest 2015?

- 3. As-tu effectué un achat lors de cet événement ?

- Oui  
 Non

### ACHAT(S)

S'il vous plaît, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION A IGLOOFEST 2015.

- 4. Quel montant as-tu dépensé lors de la dernière participation à Igloofest?

- a) Moins de 10 \$  
 b) Entre 10 et 195  
 c) Entre 20 et 295  
 d) Entre 30 et 395  
 e) Entre 40 et 495  
 f) Entre 50 et 595  
 g) Entre 60 et 695  
 h) Plus de 70 \$

- 5. De quel type d'achat s'agissait-il ?

- Items personnalisés  
 Boissons  
 Nourriture  
 Autre

Autre (veuillez préciser)

**DIMENSION ATTITUDINALE - SMS**

• 10. Quel est le commanditaire qui a communiqué avec toi par message texte (SMS)?

\_\_\_\_\_

• 11. Est-ce que tu peux nommer d'autres commanditaires d'Igloofest 2015?

Oui

Non

**HUMEUR**

Si tu veux plaisir, réponds aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION À IGLOOFEST 2015.

• 6. Comment te sensais-tu durant la participation à Igloofest 2015 ?

Extrêmement triste      Extrêmement heureux/heureuse

• 7. À quel point étais-tu heureux lors de la participation à Igloofest 2015 ?

Extrêmement triste      Extrêmement heureux/heureuse

• 8. Quel est ton degré d'accord par rapport à l'énoncé suivant: Durant cet événement, j'étais de bonne humeur.

Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

• 9. Quel est ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:

Tout à fait en désaccord      Tout à fait d'accord

a) Ne suis pas intéressé / ne suis pas motivé.

b) Pendant Igloofest, le mood était incroyable.

c) Pendant Igloofest, j'étais inoubliable et amusé.

**DIMENSION ATTITUDINALE - SMS**

• 14. Pour quelle(s) raison(s)?

12. Lesquels?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8


• 13. As-tu répondu au message que tu es reçu par SMS lors de la présence à l'écodest?

- Oui
- Non

**DIMENSION ATTITUDINALE - SMS**

• 15 SVP, évaluer les affirmations suivantes.

	Totalement en désaccord					Totalement en accord				
A. Je trouve amusant de recevoir un message texte adressé explicitement à moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Je suis ravi(e) d'un message texte (SMS) sur mon téléphone portable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Je trouve drôle d'écouter un message texte (SMS) sur mon téléphone portable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

• 16 Ton attitude face au message texte que tu as reçu est

Négative						Positive
<input type="radio"/>						

• 17 Ton attitude face au message texte que tu as reçu est

Nécessaire						Bonne
<input type="radio"/>						

• 18 Ton attitude face au message texte que tu as reçu est

Peu favorable						Favorable
<input type="radio"/>						

• 19 Quel est le commanditaire qui a communiqué avec toi par message texte (SMS)?

Voteleur mobile

Bercot

Saccos

STM

Hédhoul

Sotivoh

Baccas

Jaggemaster

**COMMANDITE - Sapporo**

**Pour te rafraîchir la mémoire, le message provenait de SAPPORO!**

• 20 Quels sont, selon toi, les trois mots qui décrivent le mieux le commanditaire Sapporo?

1	
2	
3	

• 21 Quel est ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants?

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord				
a) Il y a une compatibilité naturelle entre l'identité et le commanditaire Sapporo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) L'image de Sapporo est en accord avec celle d'aujourd'hui.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

• 22 Quel est ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants?

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord				
a) La marque Sapporo est une marque qui reconnaît nos attentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Je me confie en la marque Sapporo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Sapporo est une marque qui garantit la satisfaction.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

• 23 SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord				
a) La fréquence d'achat des produits de la marque Sapporo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Je suis extrêmement fier des produits Sapporo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) À la suite de ce que j'ai vu à l'école, je suis sûr que Sapporo est un produit d'origine japonaise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

• 24 SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord				
a) J'aimerais recevoir à nouveau des messages promotionnels SMS de Sapporo au cours de l'année.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'accepterais volontiers de recevoir des messages promotionnels SMS de Sapporo au cours de l'année.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) À la suite de ce que j'ai vu à l'école, j'accepterais de recevoir des messages promotionnels SMS de Sapporo au cours de l'année.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**COMMANDITE**

**S'il vous plaît, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION A IGLOOFEST 2015.**

• 27 SVP, indique quelle est ton attitude envers les commanditaires d'Igloofest de l'édition 2015.

	Moyenne						Bonne					
1) Seppori	<input type="radio"/>											
2) Sotwech	<input type="radio"/>											
3) Baccardi	<input type="radio"/>											
4) Jagamarsteller	<input type="radio"/>											
5) STM	<input type="radio"/>											
6) Redbull	<input type="radio"/>											
7) Volkswagen mobile	<input type="radio"/>											
8) Bavaria	<input type="radio"/>											

• 28 SVP, indique quelle est ton attitude envers les commanditaires d'Igloofest de l'édition 2015.

	Très favorable						Favorable					
1) Seppori	<input type="radio"/>											
2) Sotwech	<input type="radio"/>											
3) Baccardi	<input type="radio"/>											
4) Jagamarsteller	<input type="radio"/>											
5) STM	<input type="radio"/>											
6) Redbull	<input type="radio"/>											
7) Volkswagen mobile	<input type="radio"/>											
8) Bavaria	<input type="radio"/>											

• 25 SVP indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord				
a) Jeppori est une partie de moi, de qui je suis fier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Je me sens personnellement connecté à Seppori.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Il y a de fortes et réelles sentiments envers Seppori vraiment toujours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Mes parents et moi, nous avons de réelles et fortes sentiments envers Seppori vraiment à mon esprit de façon naturelle et instinctive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

• 26 Qu'est-ce le plus aimé et/ou le moins aimé du fait de recevoir une promotion par SMS à l'Igloofest?

1) Plus aimé

2) Moins aimé

• 29 SVP, indique quelle est ton attitude envers les commanditaires d'Igloofest de l'édition 2015.

	Négative			Positive		
1) S'appop	<input type="radio"/>					
2) Bousin	<input type="radio"/>					
3) Baccard	<input type="radio"/>					
4) Jigjigmeester	<input type="radio"/>					
5) STM	<input type="radio"/>					
6) Hecchul	<input type="radio"/>					
7) Valobon mobile	<input type="radio"/>					
8) Burebit	<input type="radio"/>					

• 30 Lors de ta présence à l'Igloofest, es-tu participé aux activités suivantes?

	Oui	Non
Bar à vin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zone Gastronomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surto-Hockey	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chaises de glace à air non glissées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tandems interactifs (Style Rockband)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studio Photo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeu de shuffleboard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

• 31 SVP, associe les commanditaires à l'activité d'Igloofest de l'édition 2015, au meilleur de tes connaissances.

	Bar à vin		Zone Gastronomie		Surto-Hockey		Chaises de glace à air non glissées		Tandems interactifs (Style Rockband)		Studio Photo		Jeu de shuffleboard	
1) S'appop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
2) Baccard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
3) Jigjigmeester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
4) STM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
5) Valobon mobile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
6) Burebit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

• 32 SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants.

	Totallement en désaccord		Totallement d'accord	
a) J'aimerais recevoir à nouveau des messages promotionnels SMS dans une future édition d'Igloofest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'accepterais éventuellement de recevoir des messages promotionnels SMS dans une future édition d'Igloofest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) À la suite de ce que j'ai vu à l'Igloofest, j'accepterais de recevoir des messages promotionnels SMS dans une future édition d'Igloofest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**EMOTIONS - Igitofest**

**Si t'y vois plaisir, réponds aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION A IGLOOFFEST 2015.**

• 33 Ton attitude envers Igitofest est:

Mauvaise           Bonne

• 34 Ton attitude envers Igitofest est:

Plus favorable           Favorable

• 35 Ton attitude envers Igitofest est:

Négative           Positive

• 36 SVP indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants

Tout à fait en désaccord           Tout à fait d'accord

a) Igitofest est une partie de moi, de qui je suis.

b) Je me sens personnellement connecté à Igitofest.

c) Mes pensées et mes sentiments envers Igitofest restent souvent inconsciemment d'accord avec moi-même.

d) Mes pensées et mes sentiments envers Igitofest restent à mon esprit de façon régulière et fréquente.

• 37 Durant Igitofest, à quelle fréquence as-tu ressenti les émotions suivantes

Jamais           Souvent

Surprise

Joie

Enchèvement

• 38 Quels sont, selon toi, les trois (3) mots qui décrivent le mieux Igitofest ?

1.

2.

3.



**COMMENTAIRES / AMÉLIORATIONS**

S'il vous plaît, répondez aux questions qui suivent en te basant sur ta participation à IGLOOFEST 2015.

- 45 Qu'est-ce que tu aimais le plus à IGLOOFEST 2015, et pourquoi ?

**INFORMATIONS PERSO**

Ce sont les DERNIÈRES QUESTIONS auxquelles tu dois répondre pour compléter ta participation-promesse!

- 46 Informations personnelles  
Nom complet (Prénoms et nom)

Adresse e-mail:

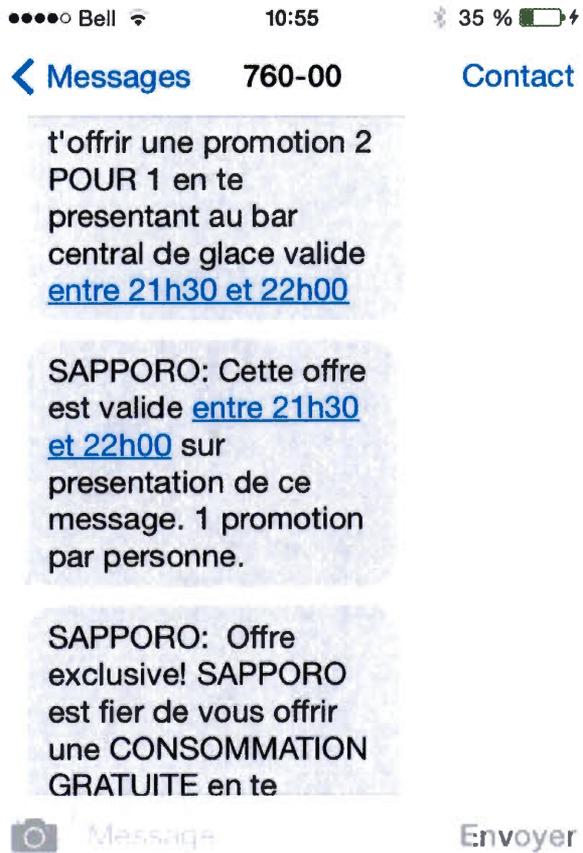
Téléphone cellulaire:

**FIN DU QUESTIONNAIRE**

**\*\*DÉTAILS CONCOURS\*\***

Le tirage de la PAIRE DE BILLETS pour le Picnik Electronik aura lieu le mercredi 11 FÉVRIER! Nous contacterons le gagnant par courriel/téléphone.

ANNEXE E  
EXEMPLE D'UN SMS ENVOYÉ



## ANNEXE F

## TRADUCTION DES ÉCHELLES RETENUES

Construits	Échelles anglaises	Traduction française
Attitude envers la marque	Good/Bad	Mauvaise/Bonne
	Unfavorable/Favorable	Pas favorable/Favorable
	Negative/Positive	Négative/Positive
	Dislike/Like	N'aime pas/Aime
	Disagreeable/Agreeable	Désagréable/Agréable
	Unpleasant/Pleasant	Déplaisant/Plaisant
Intention d'achat	If I were looking for a music event, I would consider the Igloofest as an option.	Si je cherchais un événement de musique, je considérerais Igloofest comme une option.
	If I were looking for a music event, I would actually buy a ticket for Igloofest	Si je cherchais un événement de musique, j'achèterais effectivement un billet pour Igloofest.
	As a result of what I've experienced today (at the event), I am more likely to purchase Igloofest products.	À la suite de ce que j'ai vécu à Igloofest, je suis plus susceptible d'acheter un billet pour Igloofest en 2016.
Bouche-à-oreille	I have encouraged other people to go at Igloofest.	J'ai encouragé d'autres personnes de mon entourage à participer à Igloofest.
	I have recommended Igloofest to my friends who seek my advice.	J'ai recommandé Igloofest à des personnes de mon entourage.
	I have said positive things about Igloofest to other people.	J'ai parlé positivement d'Igloofest à mon entourage.
Attachement à la marque	To what extent is Igloofest part of you and who you are?	Igloofest est une partie de moi, de qui je suis.
	To what extent do you feel personally connected to Igloofest ?	Je me sens personnellement connecté à Igloofest.
	To what extent are your	Mes pensées et sentiments envers

Construits	Échelles anglaises	Traduction française
	thoughts and feelings toward Igloofest often automatic, coming to mind seemingly on their own?	Igloofest viennent souvent automatiquement d'eux-mêmes à mon esprit.
	To what extent do your thoughts and feelings toward Igloofest come to you naturally and instantly?	Mes pensées et sentiments envers Igloofest viennent à mon esprit de façon naturelle et instantanée.
Attitude envers les SMS	Receiving SMS advertising messages via the cell phone is a good thing.	Recevoir des messages SMS de la part de cette événement sur mon téléphone portable est une bonne chose.
	I like receiving SMS advertising message via my cell phone.	J'aime recevoir des messages publicitaires SMS sur mon téléphone portable.
	Receiving advertising messages via my cell phone keeps me up-to-date with the latest information.	Recevoir des messages SMS sur mon téléphone portable permet de me garder à jour avec les plus récentes informations.
	I like to receive unique information via my cell phone.	J'aime recevoir des informations uniques sur mon téléphone portable.
	I find receiving advertising messages via my cell phone exciting.	Je trouve cela excitant de recevoir des messages SMS sur mon téléphone portable.
	It is fun to receive advertising messages directed to me personally.	C'est amusant de recevoir des messages publicitaires adressés directement à moi.

## APPENDICE

### PORTRAIT DE L'INDUSTRIE DE L'ÉVÈNEMENTIEL AU QUÉBEC

Qu'ils soient petits, moyens ou gros, c'est plus de 400 événements et festivals qui sont déployés chaque année au Québec (Les Affaires, 2015). L'industrie de l'évènementiel prend dorénavant beaucoup d'importance, d'autant plus au Québec. Effectivement, les revenus engendrés par les différents festivals au Québec atteignaient les 300 millions de dollars en 2013 et plus de 21,7 millions de personnes ont participé aux différents festivals du Québec (Festivals et Événements Québec, 2014). Selon un questionnaire réalisé en 2011, 88% des Québécois mentionnaient avoir participé à au moins un festival au cours des deux dernières années (Festivals et Événements Québec, 2011). La commandite est la principale source de revenus de ces événements, représentant une proportion de plus de 30%, ce chiffre pouvant varier selon la taille de l'événement (Festivals et Événements Québec, 2014). Ces données appuient les chiffres de l'étude internationale Festudy, réalisée sur les festivals de musique européens et québécois, qui stipule que la commandite représente 28% des revenus des festivals du Québec, alors que la moyenne est seulement de 14% pour l'Europe et 9% pour la France (Festivals et Événements Québec, 2014).

À la lumière de ces informations, nous pouvons démontrer que le secteur des festivals et des événements occupe une place importante au sein du tourisme au Québec. Ce secteur représente de belles occasions de commandites pour des marques voulant rejoindre un public cible déterminé. À ce sujet, David Bourget, directeur Commandite et événements chez Molson Coors, évoque que la commandite vit depuis quelques

années un phénomène semblable à celui de l'industrie de la télévision dans les années 80, soit la montée de créneaux. « Jadis, les événements rassemblaient un peu tout le monde. Aujourd'hui, on constate la présence d'événements plus petits, mais très ciblés. Le festivalier de Heavy Mtl n'est pas le même que celui d'Osheaga ou de Pop Montréal. Cela aide les commanditaires à identifier des partenaires potentiels » (Infopresse, 2015b).

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D.A. (1992). Managing the most important assets: Brand equity. *Strategy & Leadership*, Vol. 20 (5), p.56-58.
- Aaker, Kumar et Day (1995). *Marketing research*. New York, NY: John Wiley & Sons, p. 254.
- Ahmadi, M., Masrour, G.A. Khaksar, M. (2013). The study of peoples' attitude and response toward receiving sms advertising. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.
- Ajzen, I. et Fishbein M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey, Prentice-Hall, p. 278.
- Almossawi, M. (2014). Effectiveness of SMS Advertising (A Study of Young Customers in Bahrain). *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 14 (4), p. 57.
- Amin, P., Zaveri Amin, B. et Patel, R.P. (2011). SMS marketing : the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 6 (2).
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.
- Balasubramanian, S., Peterson, R.A. et Jarvenpaa, S.L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), p. 348-361.
- Bamba, F. et Barnes S.J. (2007). SMS advertising, permission and the consumer : a study. *Business Process Management Journal*.
- Bamoriya, H. et Singh, R. (2012). SMS advertising in India: is TAM a robust model for explaining intention? *Organizations and Markets in Emerging Economies*, Vol. 3 (1), p. 89-101.

- Barnes, S.J. (2002). Wireless digital advertising: Nature and implications. *International Journal of Advertising*, 21(3), p.399-420.
- Barnes, S.J. et Scornavacca, E. (2004). Mobile Marketing : The Role of Permission and Acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, Vol.2 (2), p.128-39.
- Barone, M.J., Miyazaki, A.D. et Taylor, K.A. J. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice : Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (2) , p. 248-262.
- Barwise, P. et Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*.
- Bauer, H.H., Reichardt, T., Barnes, S.J. et Neumann, M.M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-191.
- Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment – brand trust and brand loyalty chain in adolescents? *International Journal of Advertising*, Vol. 36 (1), p.164-189.
- Bowlby, J. (1980). *Loss : sadness and depression*, New-York : Basic Books.
- Boyle, C. (2013). *Mobile Messaging Trends : Tapping into SMS, Mobile Email and Push Notifications*. Récupéré le 15 août 2015 sur Emarketer.
- BrandSpark (2016). *Millennials Shopper Report*.
- Breazeale, M. (2009). An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research. *International Journal of Market Research*, Vol. 51 (3), p. 297-318.
- Brioschi, A. et Uslenghi, A. (2009). *White Space : Comunicazione non Convenzionale*. Milano : Egea.
- Bruner, G.C. et Kumar, A. (2007). Attitude toward location-based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7 (2), p. 3-15.
- Cefrio (2015) *Le commerce électronique au Québec : une forte croissance en 2015*. Récupéré de <http://www.cefrio.qc.ca/netendances/le-commerce-electronique-au-quebec-une-forte-croissance-en-2015/>

- Chaudhuri, A. et Holbrook, M.B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes : The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, Vol.10 (1), p. 33-58.
- Chen, P.-T. et Hsieh, P.H. (2012). Personalized mobile advertising : Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting & Social Change*.
- Cheung, C. M., Lee, M. K. et Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-of-mouth. *Internet Research*, Vol. 18 (3), p. 229-247.
- Chhateja, J. et Jain, V. (2014). Understanding generation Y and their perspective on Proximity and Permission based SMS Marketing. *Journal of Marketing*.
- Chou, Y., Ho, C. et Chui Y. (2009). Customer value toward short message service : an empirical investigation. *International Journal of Organizational Innovation*.
- Cortés, G.L. et Vela, M.R. (2013). The Antecedents of Consumers' Negative Attitudes Toward SMS Advertising: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), p.109–117.
- Derbaix, C. et Vanhamme, J. (2003). Inducing Word-of-mouth by Eliciting Surprise a Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24 (1), p. 99-116.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. et Pearo, L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, p. 241–263.
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. et Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual model of SMS marketing. *System Sciences, Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference*, p. 10.
- Dickinger, A., Scharl, A. et Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, Vol. 4(2), p.159-173.
- Dittmar, H., Beattie, J. et Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 (3), p. 491–511.
- Dong Hoo, K. et Doori, S. (2016). How Am I Construing My Brand? The Effect of Brand Experience on Consumers' Construal Level. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*.

- Donlan, L. et Crowther, P. (2014). Leveraging sponsorship to achieve consumer relationship objectives through the creation of “marketing spaces”: An exploratory study, *Journal of Marketing Communications*.
- Drossos D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F. et Stavraki, M. G. (2007). Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study. Athens University of Economics and Business.
- Drossos, D.A., Giaglis, G.M., Vlachos, P.A., Zamani, E.E. et Lekakos, G. (2013). Consumer Responses to SMS Advertising: Antecedents and Consequences. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Drossos, D.A., Kokkinaki, F., Giaglis, G.M. et Fouskas, K.G. (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Eagly, A. et Chaiken, S. (1999). The impact of attitudes on memory : An affair to remember. *Psychological Bulletin*, Vol. 125 (1), p. 64.
- Eckler, P. et Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, vol.11(2), p. 1-11.
- EICC (2014) Étude sur l’industrie de la commandite au Canada (p. 12), Université d’Ottawa, 8e édition. Récupéré de [http://sondagecommandite.ca/pdf/fr/2014\\_8e\\_annuelle\\_EICC.pdf](http://sondagecommandite.ca/pdf/fr/2014_8e_annuelle_EICC.pdf)
- Elevent (2013) Lexique : un outil essentiel pour les experts en commandite. Récupéré de <http://fr.elevent.co/blogs/commandite/16644041-lexique-un-outil-essentiel-pour-les-experts-en-commandite>
- Elevent (2015) Être la vedette. Récupéré le 18 décembre 2016 de <http://fr.elevent.co/blogs/commandite/85833287-etre-la-vedette>
- Emarketer (2012). Email marketing Performance Metrics in North America, 2010-2012. Epsilon and Email Experience Council. Récupéré le 15 septembre 2016 de <http://emarketer.com>
- Emarketer (2016). Canada Mobile 2016 ; A Look at Smartphone Behaviors and How Brands Are Attempting to Master Mobile. Récupéré de Emarketer.
- Emarketer (2016). Total Media Ad Spending in Canada by Media, 2015-2016. Récupéré sur Emarketer.

- Erdem, T. et Sun, B. (2002). An empirical investigation of the spillover effects of advertising and sales promotions in umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (4), p. 408-420.
- Experian Marketing Service (2012). The 2016 Digital Marketer. Récupéré de <http://experian.com/marketing-services/digital-marketer-report.html>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1 (3).
- Festivals et Événements Québec (2011). Acteurs essentiels de l'économie touristique et sociale pour toutes les régions du Québec. Récupéré de [http://attractionsevenements.com/satq/pdf/etudes/autre/Rapport\\_Indicateurs\\_touristique.pdf](http://attractionsevenements.com/satq/pdf/etudes/autre/Rapport_Indicateurs_touristique.pdf)
- Festivals et Événements Québec (2014). Portrait de l'industrie, Édition 2014. Récupéré de [http://attractionsevenements.com/satq/pdf/etudes/autre/Rapport\\_Indicateurs\\_touristique.pdf](http://attractionsevenements.com/satq/pdf/etudes/autre/Rapport_Indicateurs_touristique.pdf)
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands : developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, p. 343-373.
- Gao, T., Rohm, A.J., Sultan, F. et Huang, S. (2012). Antecedents of consumer attitudes toward mobile marketing: A comparative study of youth markets in the United States and China. *Thunderbird International Business Review*, Vol. 54 (2), p. 211-224.
- Godes, D. et Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication. *Marketing Science*, Vol. 23 (4), p. 545-560.
- Gouvernement du Canada (2013). Loi C-28 contre les pourriels. Récupéré le 22 juillet 2015 de [http://combattrelepourriel.gc.ca/eic/site/030.nsf/fra/h\\_00039.html](http://combattrelepourriel.gc.ca/eic/site/030.nsf/fra/h_00039.html).
- Gwinner, K. P. et Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, Vol. 28(4), p. 47-57.
- Gwinner, K. P., Larson, B. V. et Swanson, S. R. (2009). Image transfer in corporate event sponsorship: assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 2(1), p. 1-15.
- Harris Interactive (2013). About one quarter of current mobile phone subscribers support incentive-based advertising. Récupéré de [www.harrisinteractive.com/news/allnewsbydate.asp?/](http://www.harrisinteractive.com/news/allnewsbydate.asp?/)

- Herr, P. M., Kardes, F. R. et Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, p. 454–462.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. et Becker, J.U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, Vol. 75 (6), p. 55-71.
- Howard, D. R. et Crompton, J. L. (1995). Financing sport. *Fitness Information Technology*.
- Hundal, B.S. et Grover, S. (2012). Consumer Responsiveness towards SMS Advertisements and its Effectiveness in the Present Scenario. *Journal of Marketing & Communication*.
- Hutabarat, P. et Gayatri, G. (2014). The Influence of sponsor-event congruence In sponsorship of music festival. *The South East Asian Journal of Management*.
- IEG (2015). Sponsorship Spending Report : Where the dollars are going and trends for 2015. Récupéré de <http://sponsorship.com/ieg/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf>.
- Igloofest (2015). Récupéré le 31 mai 2015 de <http://igloofest.ca/fr/info#description>
- Infopresse (2014). La commandite : toujours pertinente. Récupéré de <http://infopresse.com/dossier/2014/10/20/pertinence>
- Infopresse (2015a). Six choses à savoir sur les milléniaux. Récupéré de <http://infopresse.com/article/2015/7/2/les-millenniaux-pourquoi-l-engouement>
- Infopresse (2015b). Analyse : l'utilité des marques. Récupéré de <http://infopresse.com/dossier/2015/11/13/analyse-l-utilite-des-marques>
- Infopresse (2015c). Les festivals au Québec : une industrie en transition ? Récupéré de <http://infopresse.com/opinion/jay-hebert/2015/1/16/les-festivals-au-quebec-une-industrie-en-transition>
- Infopresse (2016a). Commandite : encore marginalisée dans les plans médias. Récupéré de <http://infopresse.com/article/2016/2/5/commandite-il-faut-savoir-parler-leur-langage-des-annonceurs>
- Infopresse (2016b). RDV commandite et événement 2016. Récupéré de <http://rdvcommandite.infopresse.org>

- Jun, J.W. et Lee, S. (2007). Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 2 (1), p. 50-58.
- Kaplan, A. (2014), Wikipedia. Récupéré de [https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, p. 1–22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 (4), p. 595–600.
- Khan, M.N. et Allil, K. (2010). Determinants of mobile advertising adoption: a cross country comparison of India and Syria. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 5 (1), p. 41-59.
- King, C. A. (1995). What is hospitality? *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 14 (3), p. 219-234.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, Vol. 41 (3), p. 195-20.
- Kolsaker, A. et Drakatos, N. (2009). Mobile advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness. *Journal of Marketing Communications*.
- Kotler, P. et Keller, K.L. (2008). *Marketing management*. London : Prentice Hall.
- Kumar, V. (2013). *Profitable customer engagement: Concept, metrics and strategies*. SAGE Publications India.
- Lai Lai, T. (2004). Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). *Information Systems Frontiers*.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. et Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs : An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol. 32 (3), p.293-311.

- Lang, B. et Hyde (2013). What We Know and What We Have Yet to Learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 23, p. 1-12.
- Le, T.D. et Nguyen, B.-T. (2014). Attitudes toward mobile advertising: a study of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian Academy of Management Journal*.
- Les Affaires (2015). Financer les festivals, un casse-tête. Récupéré de <http://lesaffaires.com/dossier/le-quebec-des-grands-evenements/financer-les-festivals-un-casse-tete-/579396>
- Leung, L. (2007). Unwillingness-to-communicate and college students' motives in SMS mobile messaging. *Telematics and Informatics*, Vol. 24, p. 115-29.
- Limayem, M., Khalifa, M. et Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, Vol. 30 (4), p. 421-432.
- Limpf, N. et Voorveld, H. (2015). Mobile Location-Based Advertising: How Information Privacy Concerns Influence Consumers' Attitude and Acceptance. *Journal of Interactive Advertising*.
- Liu, C.C. (2008). Mobile phone user types by Q methodology: an exploratory research. *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 6 (1), p. 16-31.
- Lu, Y., Deng, Z. et Wang, B. (2010). Exploring factors affecting Chinese consumers' usage of short message service for personal communication. *Journal Compilation*.
- Malhotra, N. K. (2011). *Marketing Research : An Applied Orientation (Édition 6)*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Maneesoonthorn, C. et Fortin, D. (2006). Texting behaviour and attitudes toward permission mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1 (1), p. 66-72.
- McCarthy, A. (2015). *Worldwide Internet and Mobile Users : Q1 2015 Complete Forecast*. Récupéré de Emarketer.

- Mende, M., Bolton, R.N. et Bitner, M.J. (2013). Decoding customer-firm relationships : How attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth. *Journal of Marketing Research*, Vol. 50 (1).
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M. et Leppäniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7 (2), p. 41-50.
- Mignot, E.-A. (2011). Analyse de l'efficacité de la promotion des ventes par téléphone mobile dans le contexte québécois. Université du Québec à Montréal.
- Mikulincer, M. et Shaver, P.R. (2007). Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change. Guilford Press.
- Morgan, R. et Hunt, S. (1994). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, p. 314–329.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. et Grohman, B. (2014). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 (2), p. 200-218.
- Moynihan, B., Kabadayi, S. et Kaiser, M. (2010). Consumer acceptance of SMS advertising: a study of American and Turkish consumers. *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 8 (4), p. 392-410.
- Muzaffar, F. et Kamran, S. (2011). SMS Advertising: Youth attitude towards perceived informativeness, irritation and credibility. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.
- Netemeyer, R.G., Balaji K., Pullig, C., Wang, G.-P., Yagci, M., Dean, D. et Ricks, J. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, Vol. 57 (2), p. 209–235.
- NETendances (2012). La mobilité au Québec : une tendance en croissance. Récupéré de <http://cefrio.qc.ca/publications/internet-medias-sociaux-mobilite/netendances-2012-mobilite/>
- NETendances (2014). Nouvelles données sur les médias sociaux au Québec. Récupéré de <http://cefrio.qc.ca/blogue/internet-medias-sociaux-et-mobilite/netendances-2014-medias-sociaux/>

- NETendances (2015). Mobilité au Québec : La croissance se poursuit. Récupéré de <http://cefrio.qc.ca/netendances/la-mobilite-au-quebec-des-appareils-aux-usages-multiples/>
- NETendances (2017). Portrait numérique des foyers québécois. Édition 2017, volume 8 - Numéro 1. Récupéré de [http://cefrio.qc.ca/media/uploader/Fascicule2017-Portraitnumriqueudesfoyersqubcois\\_final.pdf](http://cefrio.qc.ca/media/uploader/Fascicule2017-Portraitnumriqueudesfoyersqubcois_final.pdf)
- Noor, M. N. M., Sreenivasan, J. et Ismail, H. (2013). Malaysian consumers attitude towards mobile advertising, the role of permission and its impact on purchase intention : a structural equation modeling approach. *Asian Social Science*, Vol. 9 (5), p. 135.
- O'Keefe, R., Titlebaum, P. et Hill, C. (2009). Sponsorship activation: Turning money spent into money earned. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 43–53.
- Okazaki, S. et Taylor, C.R. (2008). What is SMS Advertising and Why Do Multinationals Adopt It? Answers from an Empirical Study in European Markets. *Journal of Business Research*, Vol. 61 (1), p. 4-12.
- Okazaki, S., Li, H. et Hirose, M. (2009). Consumer privacy concerns and preference for degree of regulatory control. *Journal of Advertising*, Vol. 38 (4), p. 63-77.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. et Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, Vol. 74, p. 1-17.
- Park, T., Shenoy, R. et Salvendy, G. (2008). Effective Advertising on Mobile Phones: A Literature Review and Presentation of Results from 53 Case Studies. *Behavior & Information Technology*, Vol. 27 (5), p. 355-373.
- Parreño, J.M., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C. et Aldás-Manzano, J. (2012). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management & Data Systems*.
- Persaud, A. et Azhar, I. (2012) Innovative mobile marketing via smartphones : Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 4, 2012, pp. 418-443.

- Peters, C., Amato, C.H. et Hollenbeck, C.R. (2007). An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 36 (4), p. 129-145.
- Phau, I. et Teah, M. (2009). Young consumers' motives for using SMS and perceptions towards SMS advertising. *Direct Marketing: An International Journal*.
- Phelps, J., Nowak, G. et Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19 (1), p. 27-41.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. et Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, vol. 44 (4), p. 333-348.
- Portfolio Research (2014). *Mobile Messaging Futures 2014-2018*, as cited in company blog. Récupéré via Emarketer.
- Poste Canada (2016). *Votre stratégie de marketing pour 2016 est-elle complète ?*  
Récupéré de  
[https://canadapost.ca/web/fr/blogs/business/details.page?article=2016/01/07/is\\_your\\_2016\\_marketi&catttype=business&cat=directmail](https://canadapost.ca/web/fr/blogs/business/details.page?article=2016/01/07/is_your_2016_marketi&catttype=business&cat=directmail)
- Putte, B. (2009). What Matters Most in Advertising Campaigns? The Relative Effect of Media Expenditure and Message Content Strategy. *International Journal of Advertising*, Vol. 28 (4), p.669-690.
- Rettie, R. et Brum, M. (2001). M-commerce: the role of SMS text messages. In *Fourth Biennial International Conference on Telecommunications and Information Markets (COTIM 2001)*, Karlsruhe, Germany.
- Rinallo, D. (2011). *Event marketing*. Egea.
- Roach, G. (2009). Consumer perceptions of mobile phone marketing : a direct marketing innovation. *Direct Marketing : An International Journal*.
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of Buzz: creating word-of-mouth marketing*. HarperCollins.

- Saadeghvaziri, F. et Hossein, H.K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, 5(2), p. 394.
- Salem, M. Z. Y. (2016). Factors Affecting Consumer Attitudes, Intentions and Behaviors Toward SMS Advertising in Palestine. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol. 9 (4), p. 1-14.
- Schmitt, P., Skiera, B. et Van den Bulte, C. (2011). Referral Programs and Customer Value. *Journal of Marketing*, Vol. 75 (1), p. 46-59.
- Schouten, J. W. et McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption : an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, p. 43-61.
- Silverman, G. (1997). How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, Vol. 60 (7), p. 32-37.
- Siyavooshi, M., Sanayei, A. et Fathi, S. (2013). SMS Advertising and Consumer Privacy : Analysis of Factors Affecting Consumer Willingness to send and Receive Information in Permission and Data based SMS advertising. *New Marketing Research Journal*.
- Smutkupt, P., Krairit, D. et Khang, D.B. (2011). The impact of permission-based Mobile advertising on consumer brand knowledge. *Mobile Marketing Association*.
- Smutkupt, P., Krairit, D. et Khang, D.B. (2012) Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Son Kim, G. et Park S. (2008). An Examination of Factors Influencing Consumer Adoption of Short Message Service (SMS). *Psychology & Marketing*, Vol.2.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. et Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce : an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, Vol. 78 (1), p. 41-50.
- St-Onge, A. (2012) Essais sur la création de l'effet d'entraînement du bouche-à-oreille électronique : les diffuseurs d'information et l'influence du message publicitaire véhiculé dans les courriels publicitaires, Université de Montréal.
- StrongMail (2013). Mobile Marketing Survey 2013. Récupéré via Emarketer

- Sultan, F. et Rohm, A. (2005). The coming era of 'brand in the hand' marketing. MIT Solan Management Review, Vol. 47 (1), p. 83-90.
- Sundaram D.S., Mitra, K. et Webster C. (1998). Word-of-Mouth Communications : a Motivational Analysis. Advances in Consumer Research, p. 527-531.
- THECALLR (2014). Les chiffres clés du SMS marketing. Récupéré de [http://webmarketing-com.com/wp-content/uploads/2014/06/infographie\\_sms\\_marketing\\_chiffres-cles.jpg](http://webmarketing-com.com/wp-content/uploads/2014/06/infographie_sms_marketing_chiffres-cles.jpg)
- Tolentino, J. (2015). SMS vs push notification vs email : when should your app use what?. Récupéré de <http://thenextweb.com/future-of-communications/2015/02/09/smsvs-push-vs-email/>
- Tresidder, R. (2013). The Marketing Language of Hospitality : A Semiotic Approach. GSTF Business Review (GBR), Vol. 3 (1), p. 99.
- Tsang, M. M., Ho, S. C. et Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising : An empirical study. International Journal of Electronic Commerce.
- UI Haq, Z. (2012). Attitude Toward SMS Advertising: A Survey with Reference to Indian Consumers. Journal of Internet Commerce, Vol. 11 (4), p. 271-290.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T. et Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions : contributions from technology and trust perspectives. European Journal of Information Systems, Vol.12 (1), p. 41-48.
- Varnali, K. (2014). SMS advertising: How message relevance is linked to the attitude toward the brand? Journal of Marketing Communications, Vol. 20 (5), p. 339-351.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. et Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. Journal of Marketing, Vol.74 (6), p.1-17.
- Wilkie, W. (1994) Consumer behavior, New York, p.250.
- Wouters, J. et Wetzels, M. (2006). Recall Effect of Short Message Service as a Complementary Marketing Communications Instrument. Journal of Advertising Research.

- Yang, B., Kim, Y. et Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*.
- Yi, Y. (1990). Priming of the context for print advertisements. *Journal of advertising*, Vol.19 (2), p.40-48.
- Yong Jae K., Kyoungtae K., Cathryn, L.C. et Tae H.K. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 9 (2), p.6-21.
- Zhang, J. et Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumer. *Psychology & Marketing*, Vol. 25 (8), p. 787-805.