

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ANALYSE DE L'EFFICACITÉ DE LA PROMOTION DES VENTES PAR
TÉLÉPHONE MOBILE DANS LE CONTEXTE QUÉBÉCOIS

MÉMOIRE PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE
EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
ÉMILIE-ANOUK MIGNOT

AOÛT 2011

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.01-2006). 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.»

CHAPITRE 1	1
MISE EN CONTEXTE	1
CHAPITRE 2	5
REVUE DE LITTÉRATURE	5
1. Les avantages et inconvénients de l'utilisation du téléphone mobile comme outil marketing.....	6
2. Le consommateur d'aujourd'hui	9
2.1. Son rapport avec la société	9
2.2. Son comportement dans la société.....	11
2.3. Sa satisfaction face à la consommation	13
2.4. Son mode d'interaction.....	13
3. La situation actuelle du marketing	14
3.1. La réponse à ces défis.....	16
4. Nouveaux médias	18
4.1. Internet 2.0.....	19
4.3. Le téléphone mobile ou cellulaire.....	20
CHAPITRE 3	28
CADRE CONCEPTUEL	28
1. Le TAM (Technology Acceptance Model)	29
2. Le modèle de recherche proposé	30
2.1. Les types d'incitatifs.....	31
2.2. La pertinence du message.....	33
2.3. L'utilité perçue	35
2.4. Le plaisir perçu	37
2.5. La facilité d'utilisation perçue	38
2.6. L'attitude envers la réception de SMS promotionnels.....	40

CHAPITRE 4	42
MÉTHODOLOGIE	42
1. Contexte de l'étude.....	43
2. Méthodologie utilisée pour étudier la promotion par les téléphones mobiles	44
2.1. La méthodologie retenue	45
3. Phase 1 : Le groupe de discussion	46
4. Phase 2 : Le devis expérimental de l'étude et la procédure méthodologique	47
CHAPITRE 5	64
RÉSULTATS	64
1. Cohérence des variables du questionnaire (fiabilité).....	65
1.1. L'utilité perçue avant l'exposition au message.....	65
1.2. L'utilité perçue après l'exposition au message.....	66
1.3. La facilité d'utilisation perçue avant l'exposition au message	68
1.4. La facilité d'utilisation perçue après l'exposition au message.....	69
1.5. Le plaisir perçu	70
1.6. La pertinence du message.....	70
1.7. Le divertissement perçu du message promotionnel	71
1.8. L'attitude envers la source au message promotionnel	71
1.9. La crédibilité de la source au message promotionnel	72
1.10. Le sacrifice perçu avant l'exposition au message.....	72
1.11. L'attitude des consommateurs envers la réception de promotion par SMS.....	73
1.12. L'intention comportementale d'accepter de recevoir de la promotion par SMS	74
2. Analyses univariées et bivariées préliminaires des manipulations expérimentales	74
2.1. la perception de la source : Les pâtisseries St-Hubert.....	74
2.2. La perception de la promotion (SMS) par téléphone mobile avant l'exposition aux messages.	75
2.3. Les messages promotionnels	76
2.4. L'intention d'accepter/refuser de recevoir de telles promotions dans le futur et la participation aux messages	78
3. Analyses des hypothèses	79

3.1. Effets du type d'incitatifs inclus dans les messages envoyés (variable indépendante) sur la pertinence perçue du message (variable dépendante) (H1)	82
3.2. L'effet de la pertinence du message (variable indépendante) sur l'utilité perçue (variable dépendante) (H2a, H2b, H2c, H2d).....	86
3.3. L'effet de la pertinence du message (variable indépendante) sur le plaisir perçu (variable dépendante) (H3).....	91
3.4. L'effet de l'utilité perçue (variable indépendante) sur l'attitude envers la réception de messages promotionnels sur téléphone mobile (variable dépendante) (H4, H4a, H4b, H4c, H4d).....	93
3.5. L'effet du plaisir perçu (variable indépendante) sur l'attitude envers la réception de messages promotionnels sur téléphone mobile (variable dépendante) (H5).....	95
3.6. L'effet de la facilité perçue (variable indépendante) sur l'attitude envers la réception de messages promotionnels sur téléphone mobile (variable dépendante) (H6).....	97
3.7. L'effet de la facilité perçue (variable indépendante) sur l'utilité perçue (variable dépendante) (H7a, H7b, H7c, H7d)	99
3.8. L'effet de l'attitude envers la réception de messages promotionnels (variable indépendante) sur l'intention comportementale d'utiliser ce type de promotion (variable dépendante) (H8).....	102
3.9. L'effet de l'attitude envers la réception de messages promotionnels (variable indépendante) sur la participation au message promotionnel « envoyé » (variable dépendante discontinue)	105
 CHAPITRE 6	 107
IMPLICATIONS	107
1. Implications académiques	108
2. Implications managériales	110
3. Limites de l'étude et futures recherches	113
 ANNEXE 1	 116
QUESTIONNAIRE.....	116
 ANNEXE 2	 135
TABLEAU DE RÉSUMÉS DES TEXTES DE RÉFÉRENCE	135

ANNEXE 3	167
RÉFÉRENCES.....	167

RÉSUMÉ

Le téléphone mobile est un média qui est présentement en croissance rapide puisqu'il permet un ciblage plus précis du consommateur et ce, n'importe où, dans tous ses déplacements. Pour les mercaticiens, il représente donc aujourd'hui un élément intéressant à intégrer dans une campagne de communication. Par contre, bien que déjà beaucoup utilisé par les entreprises en Europe et en Asie pour communiquer avec les consommateurs, nous constatons qu'il est encore bien peu utilisé de cette façon au Québec. Nous supposons que pour qu'une telle pratique devienne ici populaire, l'attitude des consommateurs québécois envers cette forme de promotion, leur perception ainsi que l'intérêt qu'ils y portent doivent être considérés puisqu'ils ont pour finalité l'acceptation ou le rejet d'une telle forme de promotion.

L'objectif de cette présente recherche est donc de donner un aperçu de l'efficacité potentielle de l'envoi de messages textes de promotion des ventes sur téléphone mobile, dans le but de mousser les ventes, dans un contexte québécois. Dans un premier temps, nous explorerons l'attitude des consommateurs envers ce type de promotion. Puis, nous identifierons les messages les plus efficaces et mesurerons les effets de l'utilité perçue de la réception de messages promotionnels par téléphone mobile, sa facilité perçue ainsi que le niveau de plaisir perçu y étant associé, sur l'attitude envers la réception de promotions par téléphone mobile.

Pour cette étude, le modèle de recherche TAM (Technology Acceptance Model) a été utilisé, auquel ont été rajoutées plusieurs variables : la pertinence du message et plaisir perçu. Les hypothèses de recherche ont été vérifiées par un devis expérimental dont la variable manipulée est le type de promotion offert. Cette approche a été présentée sous la forme d'un questionnaire auto administré. Ce questionnaire a eu pour objectif d'évaluer tout d'abord la perception que les consommateurs ont de la promotion des ventes par téléphone mobile, puis de les exposer à un message de promotion pouvant être reçu sur leur téléphone afin d'évaluer leur attitude envers ce message et le type de promotion offerte. Enfin, ce questionnaire a permis d'évaluer si leur perception face à la promotion par téléphone mobile avait changé après avoir pris connaissance de ce message.

150 questionnaires ont été distribués, 137 de ces questionnaires ont été recueillis et 123 d'entre eux sont utilisables. L'échantillon était de convenance dans l'enceinte d'une université québécoise, auprès d'étudiants de divers programmes.

Les résultats démontrent que la majorité des répondants restent passifs face à ce type de promotion des ventes. Par contre, aucune relation n'a été démontrée ici entre l'âge des participants et la participation au message, ou l'attitude envers la réception de ce type de messages textes promotionnels ou encore l'intention de participer à ce genre de promotion dans le futur. De plus, il a été démontré que la pertinence du message ainsi que l'utilité perçue étaient très importantes dans la formation d'attitude positive ou négative du consommateur face à la réception de messages textes sur son téléphone mobile. D'après notre analyse, les entreprises auraient avantage à être

proactives et à commencer d'intégrer le téléphone mobile à leur campagne publicitaire pour pouvoir profiter de nouvelles opportunités et se démarquer de leurs concurrents.

Mots clés : Marketing, marketing mobile, téléphone mobile, SMS, promotions des ventes, Internet 2.0, nouveaux médias

CHAPITRE 1
MISE EN CONTEXTE

Le contexte du monde marketing a beaucoup évolué jusqu'à aujourd'hui. L'ouverture des marchés a ouvert la porte à plus d'offre, plus de demande, plus de concurrence provenant des quatre coins du monde. La technologie évolue : les médias traditionnels se transforment et de nouveaux médias apparaissent. De plus, certains consommateurs sont aujourd'hui actifs et participent davantage au processus de création dans les entreprises (Proctor et Kitchen, 2002) : les consommateurs exigent des biens créés à leur image (Firat et al, 1995), personnalisés et pour que cela devienne possible, ils deviennent partenaires des entreprises (Proctor et Kitchen, 2002). Le consommateur actif ou consom-acteur mène à la création du web 2.0 et inversement (Decrop, 2008 ; Power et Hauge, 2008). Il ne s'agit plus simplement de lire l'information, mais de participer à son contenu (Poynter et Lawrence, 2008). Des sites Internet dynamiques remplacent les pages web statiques (O'Reilly, 2007) et l'information doit être accessible à tous, n'importe où, n'importe quand, pour répondre aux horaires décalés des consommateurs (Zucker, 2008).

À travers le monde, tout comme au Québec, on parle des nouveaux médias sociaux comme d'un « buzz word » puisqu'il n'y a pas vraiment de définition précise à ce terme. De plus, malheureusement, ces nouveaux médias sont encore souvent sous-utilisés dans le monde du marketing et de la publicité en Amérique du Nord (Friedrich et al., 2009). Pourtant, on dit de ces médias qu'ils représentent la solution clé pour s'adresser au consommateur d'aujourd'hui.

Au concept de nouveaux médias s'est ajouté celui du marketing mobile. On parle de marketing mobile lorsque le médium utilisé peut se déplacer, suivre ou rejoindre le consommateur dans plusieurs endroits à la fois. On peut citer pour exemple : la publicité sur ordinateur personnel, sur cellulaire, sur écrans portables, etc. Aux fins de ce mémoire, l'accent sera porté sur le téléphone mobile ou cellulaire, un nouveau socle pour les médias sociaux, mobiles. L'emphase sera mise ici, sur les SMS (*Short Message Service*) qui sont, selon Couture et al. (2009), de courts messages textes envoyés sur téléphones mobiles ou sur ordinateur à partir de l'un ou l'autre.

Le téléphone mobile offre un grand potentiel publicitaire aux entreprises (Barwise et Strong, 2002 ; Ferris, 2007), puisqu'il permet de se connecter en temps réel avec le consommateur, de construire une relation plus intime à travers le temps avec ce dernier (Ferris, 2007 ; Sultan et Rohm, 2005 ; Mc Causland, 2005) et ce, à travers le monde (Smith, 2009), en tout lieu, en tout temps et dans tout contexte (Sultan et Rohm, 2005). Le téléphone mobile est également reconnu par l'« International Telecommunication Union » comme l'un des médias de communication à croissance la plus rapide, dépassant presque l'Internet (Spurgeon, 2005).

En 2009, aux États-Unis, la majorité des consommateurs ne semble pas encore tout à fait prête à acheter des biens par le biais de leur téléphone mobile, mais semble tout de même réceptive à recevoir de l'information via ce médium: près du trois quart de la population affirme vouloir recevoir des coupons, des rabais ou un accès à de l'information via son téléphone mobile (Yankee Group, 2009). Les entreprises américaines ont investi plus d'un milliard de dollars dans les publicités sur réseaux sociaux en 2009, et prévoient de continuer à y investir massivement en 2010 (Williamson, 2009). En ce qui concerne l'investissement des entreprises dans les publicités sur téléphones mobiles, on estime qu'il va dépasser le milliard de dollars dès 2012 (Pre Gauntt, 2009). Selon Philips (2009), et sans donner de raisons précises, l'intérêt pour ce genre de médium est moins grand au Canada qu'aux États-Unis.

Bien que plusieurs chercheurs se soient intéressés au marketing sur téléphone mobile et aux motivations des consommateurs à accepter de recevoir ce type de promotion (Merisavo et al., 2005; Drossos et al., 2007; Barwise et Strong, 2002; Bauer et al., 2005, ...), bien peu se sont intéressés au marché canadien (Couture et al., 2009) et encore moins au marché québécois et à l'intégration de ce médium dans une campagne de promotion des ventes (e.g. Ferris, 2007; Sultan et Rohm, 2005). Il s'agit donc ici, d'analyser quel impact peut avoir la promotion sur téléphone mobile sur les consommateurs au Québec et de quelle façon les entreprises québécoises

pourraient l'intégrer à leur campagne de communication marketing afin d'en tirer le plus de valeur ajoutée possible. Cette étude donnera donc un aperçu de l'efficacité de messages textes de promotion des ventes envoyés par téléphone mobile et aura pour objectifs de déterminer (1) l'attitude des consommateurs envers différents types de promotions selon des motivations intrinsèques et extrinsèques, et (2) les types de messages de promotions des ventes qui susciteraient le maximum d'intérêt de la part des consommateurs ainsi que ceux qui auraient le plus d'impact sur leur comportement d'adoption dans un contexte québécois.

Dans la prochaine section, nous explorerons tout d'abord les avantages et inconvénients du téléphone mobile puisqu'il s'agit du sujet principal de cette étude. Nous explorerons ensuite le consommateur d'aujourd'hui, puis la situation du marketing actuel afin de mieux comprendre l'arrivée de nouveaux médiums tels que l'Internet et le téléphone mobile

CHAPITRE 2
REVUE DE LITTÉRATURE

1. Les avantages et inconvénients de l'utilisation du téléphone mobile comme outil marketing

Le téléphone mobile a été sélectionné comme sujet d'étude puisqu'il est aujourd'hui omniprésent dans la vie des consommateurs et qu'il offre actuellement plusieurs opportunités à considérer par les mercaticiens. Suivant logiquement la lancée que ce média a pris au cours des dernières années, il deviendra probablement un incontournable dans les suivantes.

Plusieurs domaines d'applications sont possibles via ce médium : finance (services bancaires, paiement de factures, etc.), publicité (SMS, MMS, etc.), shopping (recherche, comparaison, commande, réservation, etc.), réception d'information, divertissement (jeux, musique, vidéo) (Benou et Bitos, 2008). Un consommateur qui s'inscrit dans une banque de données mobile peut donc avoir accès à de l'information exclusive, de nouvelles applications, opportunités spéciales, etc (Friedrich et al., 2009)

Par l'utilisation de SMS (courts messages textes), de MMS (messages multimédia) ainsi que de l'outil de localisation géographique (GPS), il est aussi possible d'effectuer des études de marché en temps réel. Par exemple à propos de ce qu'ils sont en train de manger, de lire ou de faire à ce moment précis (Ferris, 2007 ; Sultan et Rohm, 2005), les retracer et leur envoyer des messages cohérents avec leur emplacement géographique ainsi que leurs habitudes. Considérons qu'un restaurant possède une banque de données de détenteurs de téléphones mobiles. Grâce à l'outil GPS, il lui serait donc facile de savoir qu'un participant de sa banque de données se trouve à l'intérieur de son restaurant grâce à l'outil GPS, et de lui envoyer instantanément quelques questions sur la qualité perçue du service, du repas, etc.

Ce nouveau media promotionnel offre aussi la possibilité aux entreprises de construire une relation à travers le temps avec le consommateur en lui fournissant

régulièrement de l'information et en interagissant avec lui (Benou et Bitos, 2008 ; Ferris, 2007). Le téléphone mobile permet une communication rapide et efficace entre plusieurs personnes ou encore entre l'entreprise et le consommateur (Hongcharu et Eiamkanchanalai, 2009 ; Benou et Bitos, 2008 ; McCasland, 2005 ; Spurgeon, 2005 ; Bauer et al., 2005) Par ces caractéristiques, le téléphone mobile semble être le médium idéal pour une communication directe et personnalisée avec les consommateurs (Bauer et al., 2005).

Ferris (2007) affirme que ce média permet de rehausser l'image de la compagnie par son originalité, son interactivité et par son contact facilité avec le consommateur, tandis que Hongcharu et Eiamkanchanalai (2009) affirment le contraire en relevant l'espace limité pour l'élaboration du message et le faible niveau de confidentialité. Cette forme de publicité ouvre aussi de nouvelles portes aux mercaticiens, surtout afin de promouvoir des produits de faible implication destinés à de jeunes consommateurs (Barwise et Strong, 2002).

Les cellulaires sont des objets qui accompagnent en tout temps le consommateur, ce qui rend ce média précieux aux yeux des mercaticiens actuels puisque, vu sa nature, il permet d'être plus proche d'eux (Ferris, 2007 ; Sultan et Rohm, 2005 ; McCasland, 2005). Par contre, comme les cellulaires sont des objets très personnels, l'envoi de SMS peut être perçu comme intrusif bien que la pertinence de ces derniers ainsi qu'une valeur ajoutée (e.g. rabais ou offres spéciales) peuvent motiver les consommateurs à accepter ces messages (Patel, 2001 cité par Merisavo et al., 2005, Barwise et Strong, 2002, Bauer et al., 2005). Voilà pourquoi, Friedrich et al. (2009), affirment que les entreprises les mieux placées pour utiliser cette plate-forme sont celles qui sont caractérisées par une forte présence dans la vie de tous les jours de ses consommateurs ; une marque ou un produit auquel les consommateurs sont fortement attachés.

Le manque de connaissances à propos de ce médium peut augmenter le risque perçu des consommateurs à l'utilisation de cette technologie (Palka et al., 2009). De plus, par la possibilité de reconnaissance et de retracement du numéro de téléphone de l'expéditeur, ce médium a un faible niveau de confidentialité (Hongcharu et Eiamkanchanalai, 2009).

Tel que l'ont mentionné plusieurs chercheurs (voir Barwise et Strong, 2002 ; McCasland, 2005) il est impératif à l'acceptation de tels messages et au développement d'une attitude positive envers ce dernier, que l'utilisateur ait préalablement accepté de recevoir des messages promotionnels sur son téléphone mobile puisque ce dernier est très concerné par son intimité (Hongcharu et Eiamkanchanalai, 2009 ; Unni et Harmon, 2007 ; Sultan et Rohm, 2005 ; O'Donnell, 2007). Aussi, pour cette même raison, certaines lois interdisant l'envoi de messages promotionnels par téléphone mobile sont maintenant en vigueur, au Québec, ainsi qu'à plusieurs autres endroits (Couture et al., 2009 ; O'Donnell, 2007). Pour que ce type de promotion soit efficace, les entreprises se doivent donc de posséder une énorme banque de consommateurs ayant préalablement accepté de recevoir de tels messages (Ferris, 2007).

Malgré les nombreuses opportunités qui accompagnent ce type de promotion, d'autres inconvénients sont aussi à considérer : on ne peut contrôler la location physique lors de la réception du message, la distraction possible, le temps dont dispose le consommateur à cet instant (Benou et Bitos, 2008; O'Donnell, 2007) et si ce dernier prend le temps d'ouvrir ou non le message (Hongcharu et Eiamkanchanalai, 2009).

En plus de n'avoir encore aucune mesure de retour sur investissement (Sultan et Rohm, 2005 ; Okasaki, 2005), effectuer de la promotion par téléphone mobile peut s'avérer être très complexe (Sultan et Rohm, 2005 ; O'Donnell, 2007). Il est donc possible que cette pratique ne soit pas encore beaucoup pratiquée à cause des facteurs

cités plus tôt et parce qu'elle est, pour l'instant, possiblement remplaçable par l'Internet (Okasaki, 2005).

Les prochains paragraphes portent sur le contexte marketing actuel ayant mené à l'utilisation de nouveaux médias, tel que le téléphone, pour atteindre les consommateurs d'aujourd'hui.

2. Le consommateur d'aujourd'hui

Le consommateur actuel a évolué avec la technologie. Il n'est plus le même qu'il y a quelques décennies. Le consommateur d'aujourd'hui cherche à vivre de nouvelles expériences (Beauduin, 2009) et, avec l'ouverture des marchés due à la mondialisation, les interconnexions sociales et culturelles ont augmenté ainsi que l'accessibilité de l'information, la disponibilité des produits, des choix et de la compétition. Le consommateur est la cible de tout marketing, c'est pourquoi il est impossible de l'ignorer.

Les prochains paragraphes présenteront donc le consommateur d'aujourd'hui en fonction de plusieurs caractéristiques afin de mieux pouvoir le cerner. Les points abordés seront les suivants : son rapport avec la société, son comportement dans la société, sa satisfaction face à la consommation, son identité, son mode d'interaction et pour finir, ses motivations face aux médias.

2.1. Son rapport avec la société

2.1.1. La vie familiale

L'identité dans la vie familiale est plus flexible, la structure conventionnelle se modifie continuellement avec séparations, divorces, familles reconstituées (Howard et Mason, 2001). Dans la vie des femmes, la préoccupation de fonder une famille n'est plus prioritaire (Howard et Mason, 2001). Howard et Mason (2001) affirment aussi que les amis prennent plus d'importance que la famille. Les femmes occupent

de plus en plus des postes haut placés dans les entreprises. Les tâches ménagères ne font plus partie des responsabilités de la femme, elles sont sources de discussion, de négociation. Une pression du temps se fait sentir : les individus préfèrent payer pour prendre du temps (Howard et Mason, 2001). On va même jusqu'à suggérer que la femme devient plus masculine et que l'homme se féminise par ces échanges de rôles (Decrop, 2008). L'individu postmoderne est encouragé à changer d'image en permanence et doit donc sans cesse s'adapter à de nouveaux rôles (Decrop, 2008).

2.1.2. À la recherche d'indépendance

Les consommateurs postmodernes sont aussi à la recherche d'une certaine indépendance au sein de plusieurs domaines. En fait, l'on pourrait faire état de l'idée d'une condition sociale dans laquelle les individus désirent être libérés des contraintes et des idéaux collectifs dans les domaines de l'éducation, de la famille et du sexe (Cova, 2002). Plusieurs individus appartenant aux dernières générations rêvent d'ouvrir leur propre entreprise, de travailler à leur propre compte. Les emplois manufacturiers sont en baisse, on observe une augmentation de la demande de compétences spécialisées dans les milieux de travail (Cova, 2002). Avec l'ouverture des marchés, la pression et la compétition ont augmenté et s'élèvent maintenant à un niveau mondial (Howard et Mason, 2001).

Une volonté d'indépendance au niveau de la finance est aussi observée. Les individus contemporains gèrent leur finance, ont besoin de détermination personnelle et d'en avoir la responsabilité (Howard et Mason, 2001). Les jeunes parlent de crédit, tandis que les gens des générations précédentes parlent plutôt de dettes.

Aujourd'hui, le consommateur exprime également une forme d'indépendance envers les compagnies; il veut être libre de tout engagement face à une marque, il évite les situations qui suggèreraient un quelconque engagement de leur part, leur fidélité est difficile à aller chercher (Gitlin, 1989; Brown, 1995, 2002 cité par Simmons, 2008).

Selon Alain Decrop (2008), l'individu postmoderne se libère de tout et de tous; il se suffit à lui-même, fixe ses propres normes et ne se sent plus responsable face à la société et ses groupes d'appartenance classiques (famille, école, paroisse, etc.). C'est ce qui explique que la possession matérielle conduit les individus à exprimer leur identité au travers de ce qu'ils ont. Le consommateur d'aujourd'hui a besoin de garder le contrôle sur ce qui l'entoure (Wind, 2008), il n'accepte plus de se faire mener, il veut lui-même mener.

2.2. Son comportement dans la société

Nous vivons *actuellement dans un monde de « masse », avec des productions de masse, des médias de masse et de la communication de masse.* (Ruvio, 2008) Comment se forger sa propre identité, comment se sortir de cette « masse »? Un équilibre doit se former entre le besoin de se différencier et le besoin de « fit in » présent chez le consommateur.

2.2.1. Individualisme / Collectivisme

On serait dans une société de plus en plus axée sur le « je », le « moi », dite « iSociety » ou société individualiste (Cova, 1996; Howard et Mason, 2001; Gangadhabatla, 2007). Ces mêmes auteurs suggèrent que la société se dirige de plus en plus vers une importance grandissante du « je » qui introduit des caractéristiques comme l'augmentation de l'indépendance, de l'individualité, de l'identité et de l'interaction. On observe que les individus qui étaient alors collectivistes tendent vers l'individualisme. (Frigui et Toffoli, 2004). Il y a une forme d'individualité dans plusieurs actions des consommateurs, dans sa façon de magasiner; ils veulent exprimer leurs nouvelles identités indépendantes, ils ont besoin de se démarquer (Howard et Mason, 2001) et sont ouverts à de nouvelles expériences (Dollinger, 2003). Le besoin de se démarquer entraîne le consommateur à devenir plus créatif. (Dollinger, 2003; Joy, 2004) Créatif dans les solutions qu'il adopte, créatif dans ses choix, dans ses idées. *Les fantasmes ont été interprétés comme un moyen d'échapper*

(seulement subjectivement) à la frustration des circonstances contraignantes (Feshbach, 1955). Bien que tout le monde est supposé posséder une part d'individualité, l'adjectif « individualiste », appliqué à quelqu'un, implique que cette personne exprime ou crée plus d'originalité dans leur façon de vivre (Dollinger et al., 2002). Cette « nouvelle » individualité peut venir du fait que l'individu, dû à l'effritement des structures sociales traditionnelles (famille, paroisse, quartier, etc.), se retrouve souvent seul. Cette solitude est en partie choisie, en partie subie. Cette dernière ouvre donc la porte à de nouveaux besoins pour combler en partie certains manques ressentis lors de la solitude. (Decrop, 2008)

Par contre, Joy (2004) suggère que les gens ont, paradoxalement besoin de faire partie du « groupe », d'être « in ». Les gens qui ont un besoin élevé d'être approuvés ont tendance à être plus conformes et conventionnels dans leur comportement [...] en espérant être perçus de façon positive par les autres. Henry (2001) aussi parle plutôt de besoin de « fit in » : nous sommes des animaux sociaux, nous vivons en groupe et avons tendance à nous sentir plus confortables avec des personnes qui agissent comme nous, qui pensent comme nous, notre sens de la réalité découle des gens qui nous entourent.

2.2.3. Style de vie

Les individus tendent à vouloir travailler de plus longues heures, à essayer de compresser le plus de choses dans le moins de temps possible, à vouloir économiser chaque minute possible (Henry, 2001). Ils font de plus en plus de ce que l'on appelle du « multitasking » (Zucker, 2008). Les consommateurs d'aujourd'hui n'ont pas de style de vie ou de systèmes de croyances particuliers et résultent de marchés bricolés : des marchés au sein desquels on retrouve des consommateurs qui ne représentent pas une unité, centrés sur eux-mêmes et, par conséquent, ne représentent pas un ensemble de préférences, mais plutôt un collage de plusieurs représentations de mêmes

préférences. (Firat and Shultz, 1997 cité par Simmons, 2008) C'est pourquoi, une fragmentation de marché de plus en plus petite et précise est nécessaire.

2.3. Sa satisfaction face à la consommation

Le consommateur d'aujourd'hui est difficile à satisfaire. Il ne s'arrête pas à une seule offre comme l'aurait fait le consommateur d'hier. Il veut tout : un produit de qualité supérieure, livré le plus rapidement, hautement personnalisé et il n'est pas encore prêt à payer un prix proportionnel à l'offre (Kumar, 2008).

Avec la démocratisation de l'accès à l'information, le consommateur a plus de confiance en lui, se sent plus apte à prendre des décisions concernant son comportement de consommateur (Journal of Brand Management, 2008). Selon le Journal of Brand Management (2008), les consommateurs sont aujourd'hui qualifiés pour résoudre des problèmes, ils ont confiance en leurs connaissances.

Cova (1996), affirme que *le consommateur postmoderne recherche les expériences marketing qui mettent l'emphase sur la connectivité et la créativité*. Le consommateur d'aujourd'hui n'est plus passif, mais plutôt participant actif à la construction de marques (Power and Hauge, 2008), parce que lui seul sait ce qu'il désire.

2.4. Son mode d'interaction

2.4.1. Interaction et recherche d'information facilité

L'interaction est facilitée par la présence accrue de téléphones cellulaires, d'ordinateurs portables. Un très grand nombre d'information provenant du monde entier est accessible et ce, très rapidement avec des outils tels qu'Internet. L'accès à la nouvelle technologie est démocratisé et les consommateurs sont de plus en plus compétents pour l'utiliser à son maximum. Tout cela fait en sorte que les individus communiquent différemment entre eux qu'il y a une vingtaine d'années. *Les individus de cette Isociety ne sont pas juste connectés, ils sont hyperreliés.* (Howard

et Mason, 2001) *D'une certaine manière, l'ère de l'information dans laquelle nous évoluons aujourd'hui, démultiplie les possibilités de contact entre les personnes; paradoxalement, elle conduit aussi à de plus en plus d'isolement* (Decrop, 2008). Le consommateur d'aujourd'hui veut s'exprimer et il utilisera toutes les façons de communiquer possible pour le faire.

2.4.2. Interaction continue

Toutes les technologies informatiques telles que les ordinateurs portables, les cellulaires, Internet, permettent aux individus de rester en contact en tout temps avec leurs proches, avec le monde, d'où l'intérêt de les utiliser comme supports marketing. Par exemple, on peut maintenant avoir accès à Internet et toute l'information qu'elle rend disponible au milieu de la forêt. (Service Internet de Rogers) *D'autre part, ces mêmes technologies amènent une déshumanisation des relations humaines. De plus en plus de personnes travaillent à la maison, effectuent toutes leurs opérations commerciales et financières sur Internet, et en viennent parfois même à poursuivre des existences virtuelles et des styles de vie cyberspatiaux.* (Decrop, 2008).

Pour répondre efficacement au consommateur décrit ci-dessus, les entreprises sont toujours à la recherche de nouvelles solutions et de nouvelles stratégies. Les prochains paragraphes présenteront comment les nouveaux médias apparus ou transformés avec le développement de nouvelles technologies pourront répondre aux besoins actuels des entreprises.

3. La situation actuelle du marketing

Afin d'explorer le contexte de cette étude, un survol de la situation actuelle du marketing et de l'industrie publicitaire québécoise a été réalisé. En effet, l'utilisation des nouveaux médias, définis plus loin, est favorisée par les défis et les changements

auxquels doivent faire face les mercaticiens d'aujourd'hui (Hongcharu et Eiamkanchanalai, 2009).

Un grand nombre de spécialistes du marketing en provenance de pays européens et nord-américains affirment que les changements sociaux et philosophiques sont considérés comme les principaux défis marketing de notre époque (Cova, 1996). Durant les 20 dernières années, l'ouverture des marchés due à la mondialisation a emmené des changements dramatiques au niveau des affaires à travers le monde (Thoumrungroje et Tansuhaj, 2004). Grâce à la mondialisation, les interconnexions sociales et culturelles ont augmenté ainsi que l'interdépendance politique et économique, en plus des intégrations mercantiles possibles (Eden et lenway, 2001; Giddens, 1990; Molle, 2002; Orozco, 2002; cité par Thoumrungroje et Tansuhaj, 2004). *Contrairement aux autres changements environnementaux, les effets de la mondialisation sont beaucoup plus dominants – ils affectent tous les individus, entreprises, industries et pays* (Garrette, 2000; cité par Thoumrungroje et Tansuhaj, 2004). Plus de choses sont accessibles, plus de choix, plus d'informations : la compétition devient donc de plus en plus féroce et les entreprises n'ont plus d'autre choix que celui de se démarquer de ses concurrentes.

Pour Firat et Venkatesh, 1995 (cité par Proctor et Kitchen, 2002) le marketing postmoderne a cinq caractéristiques clés. La première, l'hyper réalité, est exprimée par les mondes virtuels parallèles, les reconstitutions d'immeubles, de monuments, d'objets clés, par la création d'expériences virtuelles durant lesquelles les consommateurs ont la possibilité de faire des choix créatifs (Proctor et Kitchen, 2002, Cova, 1996). La deuxième représente la fragmentation des marchés. En fait, les consommateurs ne se contentent plus des offres proposées à la masse, ils recherchent des offres qui leur sont personnalisées, ce qui, évidemment, sépare le marché en plusieurs petits sous-groupes (Proctor et Kitchen, 2002). La troisième caractéristique est donc devenue ce que Proctor et Kitchen (2002) appellent « *la production et consommation inversées* » puisque les consommateurs postmodernes consomment et

produisent des biens créés à leur image (Firat et al, 1995). Ils deviennent partenaires des entreprises (Proctor et Kitchen, 2002). Ils participent au processus de création en ayant la possibilité de s'exprimer par toutes les nouvelles formes de communications disponibles (réseaux sociaux, blogues, sites dont le contenu est généré par les utilisateurs, etc.). Ils sont donc difficiles à prévoir et encore plus exigeants qu'ils l'étaient puisque l'accès à l'information est facilité.

La quatrième caractéristique est représentée par la décentralisation du sujet: On ne définit plus le sujet par son occupation, sa classe sociale, des caractéristiques démographiques, etc. La cible des entreprises est changeante et inconstante (Proctor et Kitchen, 2002). Les mercaticiens doivent user de créativité pour atteindre cette nouvelle cible. La dernière caractéristique représente la *juxtaposition des opposés et perte de loyauté envers les marques* : le consommateur postmoderne est difficile à capturer et à cibler (Proctor et Kitchen, 2002). Tel que nous le verrons plus loin, le consommateur veut se libérer de plusieurs formes d'engagement.

3.1. La réponse à ces défis

Pour faire face à ces nouveaux défis, de nouvelles stratégies et solutions marketing doivent être pensées et développées au sein des entreprises.

Depuis la dernière décennie, le développement des technologies de l'information et leurs applications dans le domaine de la communication ont pris leur place très rapidement. L'Internet est devenu l'un des véhicules les plus populaires facilitant les communications et possibilités d'informations au travers le monde (Dimmick et al., 2004). Dans cette optique, plusieurs supports médiatiques mutent ou se développent afin de satisfaire le consommateur « postmoderne » : on les appelle nouveaux médias. Le consommateur actif, ou consom-acteur, a mené à la création du web 2.0 et inversement (Decrop, 2008 ; Power et Hauge, 2008). Avec ce dernier, plusieurs opportunités en marketing sont apparues : les blogues, les mondes virtuels, les médias dont le contenu est généré par l'utilisateur, etc. Ces nouveaux canaux de

communication et l'évolution continuelle de la technologie continuent de transformer les médias. Il ne s'agit plus simplement de lire l'information, mais de participer à son contenu (Poynter et Lawrence, 2008). Avec l'émergence du web 2.0, on parle du pouvoir de la contribution des utilisateurs, d'intelligence collective et d'effet de réseaux (Ganley et Lampe, 2009 ; O'Reilly, 2007). Des sites Internet dynamiques remplacent les pages web statiques (O'Reilly, 2007) et l'information est accessible à tous, n'importe où, n'importe quand pour répondre aux horaires décalés des consommateurs (Zucker, 2008). Une majorité des consommateurs s'attend à des produits personnalisés, à des valeurs compétitives, à plus de choix, etc. Avec le désir de délivrer au consommateur ce qu'il veut le plus efficacement possible, de lui délivrer l'information en temps réel, avec ces nouvelles façons d'interagir, de communiquer, est apparu, tel que mentionné plus haut, le marketing mobile. Ce dernier offre la possibilité d'élargir le public par un effet viral, grâce aux caractéristiques de personnalisation, d'interactivité et d'ubiquité qui le définissent (Bauer et al., 2005). Par ce phénomène d'ubiquité ou d'omniprésence, le marketing mobile donne un nouveau sens au concept de « place » (Sultan et Rohm, 2005; Bauer et al., 2005), et laisse place à l'innovation dans le monde de la communication (Bauer et al., 2005). Actuellement, certains médias sociaux mobiles, tels que l'ordinateur portable et le cellulaire ou téléphone mobile, sont mis de l'avant. Ces nouvelles technologies représentent une solution afin de rejoindre et de communiquer efficacement avec les consommateurs. Selon Patrick Beauduin (2009), vice-président et chef de la création convergente chez Cossette, l'Internet d'aujourd'hui oblige à se remettre en question ; ce n'est plus un simple média, mais un socle à l'information, un langage, une expérience.

Tel que nous le verrons plus loin, le téléphone mobile représente en soi un nouveau média de marketing mobile par sa technologie actuelle qui permet à son propriétaire de naviguer sur Internet, d'y visionner des vidéos, d'y consulter de l'information et d'intégrer des applications à son interface. Les prochains paragraphes démystifient

donc les nouveaux médias et le concept d'Internet 2.0, concepts qui ont mené à la popularisation du téléphone mobile comme moyen de promotion au sens large.

4. Nouveaux médias

Pour les mercaticiens l'omniprésence de nouveaux médias digitaux signifie que les consommateurs sont mieux informés, plus demandants et plus centrés sur leurs besoins personnels qu'avant (Friedrich et al., 2009). Les mercaticiens doivent donc développer de nouvelles stratégies et utiliser de nouvelles plates-formes médias pour les rejoindre (Beauduin, 2009). Apparus vers le début des années 1990, le terme « nouveaux médias » fait référence en premier lieu à des médias développés sur des supports naissants ou encore peu connus du grand public. Ils représentent la catégorie suivante des médias qui eux, ne permettaient qu'un contenu statique tels que par exemple la radio ou les journaux. Les nouveaux médias sont représentés par un ensemble de médias faisant référence à des techniques s'appuyant sur la technologie informatique qui intègrent le numérique et l'interactivité (Friedrich et al., 2009 ; Poynter et Lawrebce, 2008). Les nouvelles technologies peuvent ainsi enrichir et mettre en valeur les médias traditionnels et, à ce titre, sont incluses dans ce qu'on appelle les nouveaux médias. Au sein de ces nouveaux médias apparaissent les médias dit mobiles. Ces derniers sont des médias qui, comme leur nom le mentionne, peuvent suivre le consommateur dans ses activités quotidiennes. On pense ici, entre autre, aux ordinateurs portables et aux téléphones mobiles. En fait, par leur omniprésence, les médias mobiles offrent la possibilité d'atteindre des marchés inaccessibles aux médias traditionnels. Ainsi, puisque les consommateurs utilisent de plus en plus Internet et les téléphones mobiles, les mercaticiens ont saisi l'occasion de rejoindre ces derniers par ces médias. De plus, Dahlén et al. (2009) suggèrent que l'utilisation d'un média créatif peut être un investissement à long terme puisqu'il rend les associations existantes avec la marque plus accessibles, ce qui rend cette dernière plus familière et laisse donc des traces plus longtemps.

4.1. Internet 2.0

Le consommateur d'aujourd'hui veut s'exprimer et il utilisera toutes les façons de communiquer possibles pour le faire. Il veut avoir plus de pouvoir et s'intégrer aux processus de création et de décision des entreprises. Ce consommateur a obligé Internet à se transformer et est alors apparu Internet 2.0. Cette nouvelle version, est apparue au cours de la dernière décennie. Plusieurs opportunités en marketing ont suivi ce nouvel outil: la démocratisation des études de marché (Florès, 2008), les mondes virtuels, les réseaux sociaux en ligne, les médias dont le contenu est généré par l'utilisateur, etc. La popularité grandissante de ces médias a contribué à changer le monde de la communication, du divertissement et de l'information (Shao, 2008). Le terme 2.0 fait référence à la seconde génération de services offerts sur le web (Mairinger, 2008), aux sites Internet sur lesquelles les gens participent à l'enrichissement de l'information diffusée par ces derniers en y intégrant leurs connaissances personnelles (Kaplan et Haenlein, 2009 ; Ganley et Lampe, 2009 ; Poynter et Lawrence, 2008). On parle de sites dont l'information s'enrichit au cours du temps, grâce à la participation et nombreuses visites du public (Ganley et Lampe, 2009), ainsi que de collecte d'information et d'intelligence collective (Shao, 2008). On parle également de blogues, de sites d'échange de vidéo, de photo, de wikis, de réseaux, d'opinions. De ce fait, plus d'interaction est possible ; pour les mercaticiens, il ne s'agit plus maintenant de questionner, mais aussi d'écouter (Florès, 2008).

Internet donne un accès au monde entier et par ce fait même, aide à élargir les cercles sociaux (voir Cole, 2000; McKenna and Barch; McKenna et al., 2002; Walther, 1997). En fait, l'Internet 2.0 sert de plate-forme à l'évolution des médias sociaux en permettant une interaction et une participation accrues entre les utilisateurs (Kaplan et Haenlein, 2009).

4.3. Le téléphone mobile ou cellulaire

De la convergence d'Internet 2.0. et de la technologie sans fil est né un nouveau téléphone mobile ou cellulaire (Sultan et Rohm, 2005) permettant de recevoir et d'envoyer de courts messages-textes ou multimédia, permettant de naviguer sur Internet, de se situer géographiquement à l'aide d'outils satellites, etc. Le téléphone mobile actuel ou téléphone intelligent, est reconnu par l'« International Telecommunication Union » comme l'un des médias sociaux ou medias de communication à croissance la plus rapide, dépassant presque l'Internet (Spurgeon, 2005). En 2009, au Canada, plus du trois quart des ménages étaient en possession d'un tel outil (Statistique Canada, 2009) et une augmentation de ce nombre est prévue pour les prochaines années. En 2009, plus de 21 millions Canadiens sont abonnés à un plan de téléphone mobile (CTWA, 2007-August 2009) et IE Market Research Corp. prévoit que ce nombre atteindra les 29 millions d'ici 2013.

Selon TNS (2009) la pénétration des téléphones intelligents est évaluée à 21% au Canada en 2008, soit 9% de plus que l'année précédente. Par contre, selon Philips (2009), une étude de la compagnie Nielsen a rapporté que malgré le grand intérêt que vouent les Canadiens au Smart phone, seulement 21% des utilisateurs de téléphones mobiles accèdent à Internet depuis ce média, pour visiter courriel et site Internet, jouer à des jeux et télécharger des vidéos.

La principale activité des utilisateurs canadiens de téléphones mobiles en 2008 est d'envoyer ou de recevoir des messages textes (44%) (CWTA, 2008; Phau et Teah, 2009). Selon l'étude « 2008 Wireless Attitudes Study » effectuée par l'association canadienne des télécommunications sans fil (CWTA), le téléphone mobile serait plus important pour les consommateurs âgés entre 13 et 34 ans. Toujours selon la même étude, il occuperait la troisième place en ordre d'importance pour ces consommateurs, précédé de l'ordinateur et de l'Internet. Des millions de dollars sont donc investis

chaque année dans la promotion par ce médium et des dépenses de plus en plus importantes sont prévues (Pre Gauntt, 2009).

Tel que mentionné plus haut, il existe plusieurs fonctions reliées au téléphone cellulaire dont les mercaticiens peuvent profiter : les messages textes instantanés, les messages multimédias, les applications, les jeux, la musique et les photos digitales. La promotion sur cellulaire sur laquelle l'on se concentrera ici consiste à envoyer de courts messages textes (SMS) servant à promouvoir un produit ou un service dans le but de mousser les ventes.

4.3.1. La recherche académique concernant l'utilisation du mobile

Plusieurs chercheurs se sont intéressés à la promotion sur téléphone mobile et aux motivations des consommateurs à participer à ce type de stratégie communicationnelle (voir tableau 2.1.). Par contre, bien peu se sont intéressés à l'application concrète de ces derniers (e.g. Ferris, 2007; Sultan et Rohm, 2005; Spurgeon, 2005; Barwise et Strong, 2002) c'est-à-dire à l'intégration de la publicité promotionnelle par téléphone mobile et aucun à leur intégration dans une campagne publicitaire québécoise. Le tableau 2.1 donne un aperçu des études académiques réalisées depuis les 10 dernières années concernant l'utilisation du mobile comme média.

Année	Auteur	Objets de recherche
2002	Barwise et Strong	L'efficacité des SMS
2004	Lai Lai	Les facteurs influençant le comportement d'adoption de la publicité par SMS
2005	McCasland	Présentation du téléphone mobile comme outil de marketing mobile
2005	Spurgeon	Analyse de l'efficacité de deux campagnes publicitaires utilisant le téléphone mobile
2005	Merisavo et al.	Les facteurs influençant le comportement d'adoption du marketing mobile
2005	Sultan et Rohm	Analyse du marketing mobile
2005	Bauer et al.	Les facteurs influençant le comportement

		d'adoption du marketing mobile
2006	Turel et al.	Les facteurs influençant le comportement d'adoption de la publicité par SMS
2006	Hsu et al.	Les facteurs influençant le comportement d'adoption de la publicité par MMS
2007	Drossos et al.	Les facteurs influençant le comportement d'adoption de la publicité par SMS
2007	Unni et Harmon	Analyse de l'efficacité de la promotion basée sur la localisation
2007	Ferris	Analyse de l'utilisation du téléphone mobile comme outil promotionnel
2008	Zhang et Mao	Les facteurs influençant le comportement d'adoption de la publicité par SMS chez les jeunes Chinois
2008	Kim et al.	Les facteurs influençant le comportement d'adoption de la publicité par SMS
2008	Benou et Bitos	Identifier les possibles catégories d'application et proposer une ligne directrice pour leur développement
2008	Nasco et Bruner II	Identifier quels types d'information les consommateurs préfèrent recevoir sur leur téléphone mobile
2009	Couture et al.	Analyse du marketing mobile : Une perspective canadienne
2009	Hongcharu et Eiam Kanchanalai	Explorer les caractéristiques des médias traditionnels de masse, d'Internet et des téléphones mobiles
2009	Palka et al.	Les facteurs influençant la motivation des consommateurs à s'engager dans une stratégie marketing viral mobile
2009	Phau et Teah	Explorer les motivations de jeunes consommateurs à utiliser les SMS, leur fréquence d'utilisation et leur attitude envers la publicité par SMS
2009	Friedrich et al.	Explorer le monde des possibilités offertes par le téléphone mobile utilisé comme outil de communication marketing

Tab. 2.1. Les études effectuées

L'une des premières études concernant la promotion par téléphone mobile est celle de Barwise et Strong (2002). Ils se sont intéressés à l'efficacité du téléphone mobile en tant que medium publicitaire pour rejoindre les jeunes adultes. Ils ont réalisé un devis expérimental dans ce contexte: plusieurs messages publicitaires ont été envoyés par le biais de SMS sur téléphone mobile à 1000 détenteurs de ce medium en échange de

0,07\$ par message en plus d'effectuer 500 entrevues et 6 groupes de discussion. Leurs objectifs étaient de mesurer le taux de réponse/participation à ces messages ainsi que les facteurs pouvant avoir un impact sur ce taux. Les résultats de leur recherche ont démontré que le téléphone mobile représente un grand potentiel comme medium publicitaire, spécialement pour des items de faibles implications destinés à de jeunes consommateurs.

Tel que mentionné ci-dessus, d'autres se sont aussi intéressés à l'utilisation réelle de ce médium en tant qu'outil marketing (Spurgeon, 2005 ; Sultant et Rohm, 2005 et Ferris, 2007). À la différence de Barwise et Strong, ces chercheurs ont analysé plusieurs cas d'entreprises ayant déjà utilisé ce médium plutôt que de tester directement le comportement des consommateurs par l'envoi de SMS. Leurs analyses ont révélé plusieurs nouvelles opportunités apportées par le marketing par téléphone mobile, comme par exemple la proximité possible, les possibilités de pouvoir communiquer en temps réel avec le consommateur et d'entrer en relation avec lui. Ces études explorent ces nouvelles opportunités autant au niveau des avantages qu'elles apportent qu'au niveau des défis qu'elles imposent: tel que l'obligation de posséder une énorme banque de nom, les lois et les coûts (pour l'instant c'est le consommateur qui paie les SMS), etc.

Bien que quelques chercheurs se soient intéressés à l'application de ce type de promotion, la majorité des études qui ont été réalisées au sujet du marketing mobile ou du téléphone mobile avaient pour objectif d'identifier les facteurs pouvant avoir un impact sur la motivation des consommateurs à participer ou à accepter ce type de promotion (voir Kim et al., 2008 ; Zhang et Mao, 2008 ; Drossos et al., 2007 ; Hsu et al., 2006 ;...). Ces études ont toutes utilisé la méthode de questionnaire pour atteindre leur objectif. Les résultats d'études de quelques chercheurs qui ont étudié les facteurs motivant les consommateurs à accepter la publicité sur téléphone mobile sont présentés au tableau 2.2.

Les autres études qui ont été effectuées dans ce contexte avaient plutôt pour objectif d'explorer le monde de la promotion par téléphone mobile par recension d'écrits ou par l'analyse du contexte et des lois (Friedrich et al., 2009 ; Couture et al., 2009 ; Hongcharu et Eiamkanchanalai, 2009 ; Benou et Bitos, 2008 ; Unni et Harmon, 2007 ; McCasland, 2005)

Année	Auteurs	facteurs d'influence ou de motivation à l'adoption de SMS ou de MMS
2002	Barwise et Strong	Le niveau d'implication du produit (-) Le niveau humoristique du message (+) La pertinence de l'information (+) La personnalisation du message (+)
2004	Lai Lai	La qualité du service (+) La valeur perçue (+) La satisfaction (+)
2005	Merisavo et al.	L'utilité perçue (+) La pertinence perçue de l'information (+) Le Sacrifice perçu (-)
2005	Bauer et al.	Les normes sociales (+ ou -) La créativité du message (+) La diversion du message (+) La pertinence de l'information (+) L'envoi massif du message (-)
2006	Turel et al.	La qualité du service (+) La dimension émotionnelle (+) La valeur économique perçue (+) L'usage actuel du système (+ ou -) Le plaisir perçu (+) Le coût du service (+ ou -)
2006	Hsu et al.	La valeur perçue (+) L'usage actuel du système (+ ou -)
2007	Drossos et al.	L'interaction des messages (-) Utilisation d'incitatifs (+) La source du message (+) Utilisation de facteurs rationaux (+) Utilisation de facteurs émotifs (-) Le niveau d'implication du produit (-)
2007	Unni et Harmon	La perte d'intimité perçue (-) L'utilisation d'incitatifs (+)
2008	Zhang et Mao	L'utilité perçue (+) La facilité d'utilisation (+) La pertinence de l'information (+)

		La confiance envers la compagnie (+) Les normes sociales (+ ou -)
2008	Kim et al.	La perception du réseau (+ ou -) L'utilité perçue (+) La facilité d'utilisation perçue (+) La plaisir perçu (+) La valeur économique perçue (+)
2009	Palka et al.	Niveau d'implication du consommateur (+) Intention d'utilisation (+) La pertinence de l'information (+) Risque perçu (-) Les normes sociales (+ ou -) La confiance envers la cie (+) Coût perçu (-) L'utilité perçue (+) Facilité d'utilisation perçue (+) Plaisir perçu (+)
2009	Phau et Teah	Niveau d'implication sociale (+)

Tab. 2.2. Les facteurs de motivations à la réception de promotion par téléphone mobile

D'après les études présentées dans le tableau 2.2, la pertinence du message ou de l'offre serait le facteur le plus étudié dans le processus d'acceptation de la promotion sur téléphone mobile par le consommateur (Barwise et Strong, 2002 ; Merisavo et al., 2005 ; Bauer et al., 2005 ; Leppäniemi et Karjaluoto, 2005 ; Zhang et Mao, 2008 ; Radder et al., 2010). Les autres principaux facteurs étudiés seraient : le degré de divertissement du message, son niveau de personnalisation, l'utilité perçue du message, la valeur bénéfique perçue (rabais, coupons, etc.) et le sacrifice perçu quant à l'acceptation de recevoir de tels messages. Seulement Drossos et al. (2007) ont testé l'impact de la possibilité d'interaction entre la compagnie et le consommateur, tandis que seule Lai Lai (2004) s'est intéressée à la satisfaction de l'information du message après sa réception et Bauer et al. (2005) à la créativité du message, à son originalité. Aussi, aucune étude intégrant différentes promotions intrinsèques n'a encore été réalisée.

D'après un recensement d'écrits, la majorité des études concernant la promotion par téléphone mobile s'entend sur le fait que malgré les nombreuses opportunités qu'il offre, ce type de promotion représente encore un réel défi pour les mercaticiens (e.g. Ferris, 2007 ; Sultan et Rohm, 2007 ; McCasland, 2005 ;...). D'ailleurs, bien qu'il existe plusieurs études démontrant l'utilité du marketing mobile, très peu de choses sont connues quant aux motivations, attitudes et comportements des consommateurs (Palka et al., 2009). Les consommateurs se questionnent face à ce type de medium publicitaire et plusieurs sont pour l'instant plutôt défavorables face à la promotion sur téléphone mobile.

Tel que vu précédemment, plusieurs chercheurs se sont intéressés au marketing sur téléphone mobile et aux motivations des consommateurs à accepter de recevoir des messages promotionnels au sens large (Merisavo et al., 2005; Drossos et al., 2007; Barwise et Strong, 2002; Bauer et al., 2005, ...). Toutefois, bien peu se sont intéressés au marché canadien (Couture et al., 2009) et encore moins au marché québécois et à l'intégration de ce médium dans une campagne de promotion des ventes (e.g. Ferris, 2007; Sultant et Rohm, 2005).

La majorité des études réalisées avaient pour objectif d'identifier les facteurs pouvant avoir un impact sur la motivation des consommateurs à participer ou à accepter un message promotionnel au sens large, sur son téléphone cellulaire (voir Kim et al., 2008 ; Zhang et Mao, 2008 ; Drossos et al., 2007 ; Hsu et al., 2006 ;...). Bien peu se sont intéressés à l'application concrète de ce type de promotion dans un contexte précis (Spurgeon, 2005 ; Sultant et Rohm, 2005 et Ferris, 2007) et selon un recensement d'écrit, seuls Barwise et Strong (2002) ont réalisé un devis expérimental.

Les objectifs de ce mémoire sont donc tout d'abord de déterminer (1) l'attitude des consommateurs envers ce type de promotion et (2) les facteurs ayant un effet sur cette attitude, puis finalement, (3) de déterminer les types de messages de promotions des ventes qui susciteraient le maximum d'intérêt de la part des consommateurs ainsi que

ceux qui auraient le plus d'impact sur leur comportement d'adoption, et ce, dans un contexte québécois. Puis, comme peu d'études semblent s'y être intéressées, de réaliser un devis expérimental mesuré dans un contexte précis, soit l'envoi de promotion des ventes au nom d'un restaurant. Ainsi, plusieurs types de messages seront testés afin d'en ressortir les plus pertinents à utiliser dans un contexte québécois.

CHAPITRE 3
CADRE CONCEPTUEL

Les principaux objectifs de cette étude sont d'identifier les facteurs exerçant le plus d'influence sur l'attitude des consommateurs envers la réception de promotion des ventes par téléphone mobile et d'identifier les types de messages de promotions des ventes SMS les plus efficaces au Québec que les publicitaires pourraient utiliser dans leur campagne publicitaire. Afin d'atteindre cet objectif, le modèle TAM (Technology Acceptance model) auquel de nouvelles variables seront intégrées, sera utilisé comme cadre conceptuel.

1. Le TAM (Technology Acceptance Model)

Le TAM est une adaptation du TRA (Theory of Reasoned Action) de Ajzen et Fishbein (1980) introduit tout d'abord par Davis en 1986, puis amélioré par la suite en 1989 par le même chercheur. L'objectif du TAM est d'expliquer le comportement général d'adoption d'une nouvelle technologie au travers de deux facteurs principaux soit l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue d'un système (Davis et al., 1989). Ce modèle assume que l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue sont les premiers déterminants de l'utilisation d'un système (Shang et al., 2007). L'utilité perçue (U) fait référence à la capacité attendue du nouveau système à pouvoir augmenter ou diminuer la performance de l'utilisateur dans un contexte organisationnel (Davis et al., 1989). Tandis que la facilité d'utilisation perçue (EOU) fait référence au degré d'effort attendu à fournir par l'utilisateur pour se servir du nouveau système (Davis et al., 1989).

Depuis sa création, le TAM a été utilisé dans une multitude de recherches pour expliquer l'adoption de nouveaux systèmes d'information (e.g. Hubona et Burton-Jones, 2002; Hsu et Lin, 2008; Zhang et Mao, 2008). On dit qu'il est l'un des modèles les plus utilisés mondialement parce qu'il est simple et facile à comprendre, en plus d'avoir été largement appuyé par d'autres études (King et He, 2006). Le modèle original est présenté à la figure 3.1.

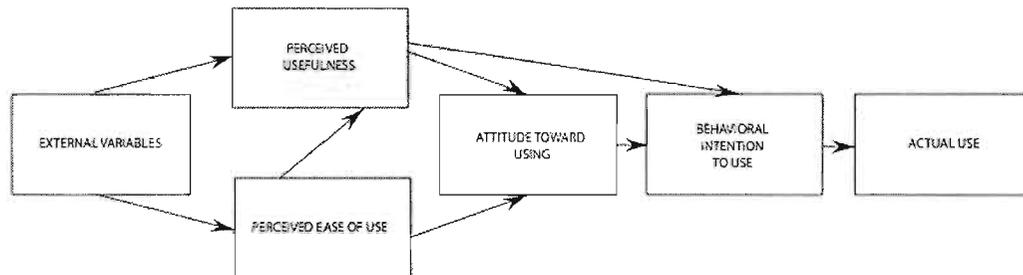


Fig. 3.1. Technology Acceptance Model (TAM), Davis (1989)

2. Le modèle de recherche proposé

Selon Lee et al. (2005) , le TAM (Technology Acceptance Model) initialement concentré sur l'usage de la technologie, est une fondation théorique appropriée pour expliquer les réponses à un site web. De ce fait, on croit que ce modèle le sera aussi pour expliquer le comportement d'adoption de la promotion par téléphone mobile. Par contre, tel que le mentionnent Tan et Chou (2008), plusieurs chercheurs ont reproché au TAM de mettre l'emphase sur des facteurs de motivations extrinsèques tel que l'utilité perçue et de laisser en marge des facteurs de motivations intrinsèques, tel que le besoin d'appartenance à un groupe ou le plaisir perçu, alors que plusieurs études en ont démontré l'importance dans l'explication d'un comportement d'adoption (Shang et al., 2005; Teo et al., 1999; Moon et Kim, 2001; Deci 1975). De ce fait, on croit qu'il est nécessaire d'intégrer de nouvelles variables à ce modèle afin de le rendre plus optimal.

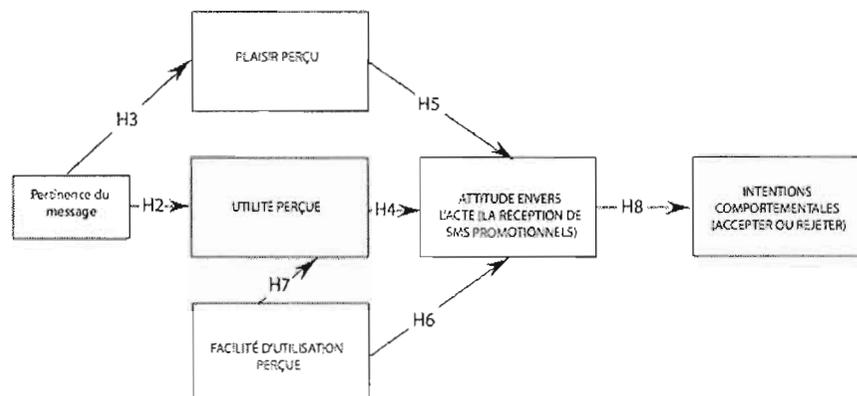


Fig. 3.2. Le modèle de recherche proposé

Selon la théorie de l'échange social, nous ne posons un geste que lorsque nous percevons la récompense supérieure à ce que nous percevons qu'il nous en a coûté de poser ce geste (Emerson, 1976). La variable « plaisir perçu » a donc été intégrée au modèle puisqu'elle exerce une influence potentielle sur l'attitude du consommateur envers la promotion sur téléphone mobile. La « pertinence du message », et l'attitude du consommateur envers cette source, sont d'autres variables qui ont aussi été intégrées. Le modèle proposé est représenté à la figure 3.2.

2.1. Les types d'incitatifs

D'après Petty et Cacioppo (1986), à la lecture d'un message, deux routes peuvent être empruntées par les consommateurs afin d'être persuadés par ce dernier : la route centrale et la route périphérique. Le premier type de persuasion est attribuable à l'examen attentif du message en soi et le second type est attribuable à certains repères ajoutés à l'information principale du message (Petty et Cacioppo, 1986). Donc plus le niveau d'implication du consommateur, envers le « produit » est élevé, plus la route

empruntée sera centrale et inversement si le niveau d'implication est faible. Dans ce contexte-ci, nous estimons que le niveau d'implication des consommateurs envers l'information contenue dans les messages de promotion des ventes est faible, dû à la réception d'un grand nombre de ceux-ci. Dans ce cas, comme le fond du message n'est pas suffisant pour convaincre le consommateur d'adhérer à celui-ci, certains stimuli périphériques doivent y être ajoutés pour augmenter leur motivation. Nous appellerons ici ces stimuli « incitatifs ».

Selon Ryan et Deci (2000), être motivé signifie être poussé à faire quelque chose. On dit de quelqu'un qui effectue une tâche avec énergie qu'il est quelqu'un de motivé (Ryan et Deci, 2000). Les besoins et les motivations deviennent alors reliés puisque la plupart des tâches que nous effectuons servent à satisfaire un besoin.

Selon Hull (1943) (cité par Ryan et Deci, 2000), tous les comportements sont motivés par des besoins physiologiques et leurs dérivés qui sont satisfaits à leur tour par des activités réalisées d'après des motivations intrinsèques ou extrinsèques. Par exemple, nous pourrions avoir le désir d'adhérer au message (aller au restaurant communiqué) à cause de l'activité qui y est annoncé (incitatif), que nous jugeons intéressante (motivation intrinsèque) Ou encore, nous pourrions avoir le désir d'adhérer au message (aller au restaurant communiqué) parce que nous obtenons 10% de rabais sur notre repas (incitatifs), ce qui nous permet tout simplement d'économiser (motivation extrinsèque).

Selon Deci et Ryan (2000), les motivations intrinsèques font référence à des motivations qui sont inhérentes, qui existent par elles-mêmes : quelque chose qui est fondamentalement intéressant ou plaisant à faire. Elles font directement référence à la performance de l'activité, sans avoir de renforcement supplémentaire autre que celui d'effectuer l'activité en soi (Thompson et al., 1999). Les motivations extrinsèques, elles, n'appartiennent pas à l'essence de l'individu. Selon Ryan et Deci (2000), les motivations extrinsèques font référence aux activités qui sont réalisées parce qu'elles

apportent des résultats avantageux ou une récompense séparable que ce soit monétaire ou autre.

D'après le modèle de recherche de base, l'intention comportementale (l'acceptation de la promotion par téléphone mobile) découle de l'attitude envers la promotion publicitaire par téléphone mobile. Nous croyons que certains incitatifs pourraient mener le consommateur vers des motivations qui pourraient potentiellement encourager le consommateur à adopter le comportement voulu, soit l'acceptation de la promotion des ventes par téléphone mobile tout simplement parce qu'ils en augmenteraient la pertinence perçue. De plus, jusqu'à présent, très peu d'études ont encore étudié le type de messages motivationnels dans une campagne de promotion des ventes, qui auraient une relation positive ou négative sur l'intention comportementale d'accepter ou non le SMS.

H1a : Le SMS publicitaire diffusant un incitatif extrinsèque aura un effet positif sur la perception de la pertinence du message.

H1b : Le SMS publicitaire diffusant un incitatif intrinsèque aura un effet positif sur la pertinence perçue du message.

2.2. La pertinence du message

Selon un recensement d'articles portant sur le téléphone mobile, nous pouvons constater que plusieurs auteurs ont intégré la pertinence du message à leur modèle de recherche (Barwise et Strong, 2002; Merisavo et al., 2005; Bauer et al., 2005; Zhang et Mao, 2008;...). Plusieurs d'entre eux mettent de l'avant le côté « intrusif » de la promotion sur téléphone mobile pour justifier l'intégration de cette variable (Zhang et Mao, 2008 ; Barwise et Strong, 2002). Par exemple, d'après Barwise et Strong (2002), vu la nature très personnelle du téléphone mobile, comparativement à d'autres médias, les consommateurs s'attendent à ce que les messages reçus sur leur téléphone soient très pertinents. Selon les auteurs Zhang et Mao (2008), la pertinence de

l'information contenue dans le message a un fort impact sur la perception de son utilité. Non seulement nous supposons, d'après ces auteurs, que les messages perçus pertinents au consommateur ont une relation positive avec l'utilité perçue du message, dont découlera également une relation positive sur l'attitude envers la promotion des ventes sur téléphone mobile. Un message perçu non pertinent par le consommateur pourrait avoir un impact négatif sur les variables mentionnées précédemment. Selon Bauer et al. (2005) les mercaticiens devraient éviter les messages de communication de masse, puisque ces derniers entraînent une impression négative de la publicité sur cellulaire de la part des consommateurs qui recherchent des messages plus personnalisés à leur style de vie (Barwise et Strong, 2002). Merisavo et al. (2005) confirment ces résultats en affirmant que le sacrifice perçu lors de la réception d'un message qui ne concerne pas le répondant, est négativement relié à la motivation d'acceptation de publicité sur cellulaire puisqu'elles sont perçues comme irritantes. McCasland (2005) en va dans le même sens en affirmant que les jeunes consommateurs ne détestent pas la publicité, mais n'aiment pas quand elle est perçue non pertinente et qu'elle est non désirée.

La variable « pertinence » a aussi joué un rôle dans d'autres contextes similaires. Par exemple, d'après Phelps et al. (2004) il est important d'inclure de l'information pertinente pour que les e-mails soient lus et diffusés.

Dans ce contexte-ci, la variable « pertinence du message » représente la cohérence du contenu d'un SMS promotionnel reçu sur téléphone mobile avec le style de vie ou la personnalité du consommateur ; soit le degré de personnalisation du message SMS. Nous supposons donc que plus une publicité est personnalisée vis-à-vis du consommateur, cohérente avec ses attentes, envoyée avec son consentement, plus elle sera perçue utile par ce dernier. Tel que nous le présentons dans les paragraphes suivants, d'après une étude de Bauer et al. (2005), la variable « utilité perçue » a été divisée en 4 : l'utilité perçue de l'information diffusé dans le message, l'utilité perçue du message en général, l'utilité perçue du niveau de divertissement (entertainment)

du message et l'utilité sociale perçue accompagnant ou résultant de la réception du message. Ici, nous supposons que la pertinence du message aura un impact sur les 4 facettes de la variable « utilité perçue ».

H2a : La pertinence du message SMS promotionnel perçue par le consommateur a un effet positif sur la variable « utilité perçue de l'information ».

H2b : La pertinence du message SMS promotionnel perçue par le consommateur a un effet positif sur la variable « utilité perçue du message en général ».

H2c : La pertinence du message SMS promotionnel perçue par le consommateur a un effet positif sur la variable « utilité perçue du divertissement (entertainment) ».

H2d : La pertinence du message SMS promotionnel perçue par le consommateur a un effet positif sur la variable « utilité sociale perçue ».

De plus, tel que nous le présenterons plus loin, le plaisir perçu fait référence à quelque chose qui est fondamentalement intéressant ou plaisant à faire (Deci et Ryan, 2000). Nous supposons donc que plus une publicité est pertinente au consommateur (cohérente avec ses besoins, personnalisée, etc), plus ce dernier aura du plaisir à la recevoir et à la lire.

H3 : La pertinence du message SMS promotionnel perçue par le consommateur a un impact positif sur la variable « plaisir perçu ».

2.3. L'utilité perçue

D'après Bauer et al. (2005) plusieurs auteurs affirment que le consommateur acceptera le marketing mobile seulement s'il perçoit des bénéfices à la réception de messages promotionnels sur son téléphone mobile (Kavassalis et al., 2003). De plus, d'après une recension d'articles portant sur le téléphone mobile, l'utilité perçue

semble être généralement un antécédent à l'intention du consommateur d'utiliser toutes sortes de services mobiles (Merisavo et al. 2005; Bauer et al., 2005; Zhang et Mao, 2008; Kim et al., 2008; Radder et al., 2010;...). Selon Ma et Liu (2004), cette variable est critique pour expliquer l'adoption d'une nouvelle technologie.

Les résultats de Merisavo et al. (2005) ainsi que de Bauer et al. (2005) démontrent que l'utilité perçue du message est un facteur fortement positif à la motivation du consommateur d'accepter la publicité sur cellulaire. Par contre, selon l'étude de Rouibah (2006) concernant les messages instantanés, l'utilité perçue n'aurait pas d'effet significatif sur l'intention d'utiliser ces derniers.

Dans ce contexte-ci, l'utilité perçue fait référence à la capacité attendue de la promotion des ventes par téléphone mobile, d'améliorer ou diminuer la qualité de vie du consommateur, d'atteindre des objectifs. Cette variable, tout comme dans l'article de Bauer et al. (2005), possède 4 dimensions : l'utilité perçue de l'information diffusée dans le message, l'utilité perçue du message en général, l'utilité perçue du niveau de divertissement accompagnant le message et l'utilité sociale perçue accompagnant ou résultant de la réception du message. Tout comme plusieurs auteurs (Davis, 1989; Merisavo et al. 2005; Bauer et al., 2005; Zhang et Mao, 2008; Kim et al., 2008; Radder et al., 2010;...), nous supposons que le consommateur sera plus favorable à la promotion des ventes sur téléphone mobile s'il perçoit que les messages qu'il peut recevoir peuvent lui être utiles, avantageux.

H4a : L'utilité perçue de l'information contenue dans le message SMS promotionnel par le consommateur, a une influence positive sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels par SMS.

H4b : L'utilité perçue du message SMS promotionnel par le consommateur a une influence positive sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels par SMS.

H4c : L'utilité perçue du divertissement (entertainment) de la réception de message SMS promotionnel par le consommateur a une influence positive sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels par SMS.

H4d : L'utilité sociale perçue du message SMS promotionnel par le consommateur a une influence positive sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels par SMS.

2.4. Le plaisir perçu

Le plaisir perçu est considéré comme une motivation intrinsèque, définie plus haut, à accomplir une tâche et tel que mentionné plus haut, plusieurs chercheurs reprochaient au TAM de base de ne mettre l'emphase que sur des facteurs de motivations extrinsèques. D'après Shang et al. (2004), les motivations intrinsèques sont significatives dans l'explication du comportement des consommateurs en ligne. De plus, le plaisir perçu fait aussi parti des motivations d'un utilisateur à l'adoption d'un comportement envers un média (Nysveen et al., 2005, cité par Dickinger, Arami et Meyer, 2008) et, par la similitude des contextes, pourrait l'être aussi dans l'explication du comportement des consommateurs envers la promotion par téléphone mobile. C'est pourquoi cette variable a été rajoutée au modèle TAM de base.

Selon les résultats de Dickinger et al. (2008), le plaisir perçu d'utiliser un service mobile est un déterminant d'attitudes et d'intentions plus fort que l'utilité perçue (voir aussi Childers et al., 2001). Toujours selon cette même étude, le niveau d'interactivité et social du contact aurait une influence positive sur l'utilité et le plaisir de l'utilisation (Nysveen et al., 2005, cité par Dickinger, Arami et Meyer, 2008). Sundar et Kim (2005) vont dans le même sens en affirmant que l'interactivité du message et l'animation influencent positivement l'attitude des consommateurs envers une publicité et augmente leur implication au niveau du produit annoncé (Sundar et Kim, 2005). Par contre, l'utilisation de l'interactivité et de l'animation simultanément n'est pas nécessairement avantageuse, puisque quand ils sont utilisés conjointement, la présence de l'un peut altérer la présence de l'autre (Sundar et Kim,

2005). L'étude de Drossos et al. (2007) démontre également que l'utilisation de messages interactifs peut mener les consommateurs à une attitude négative face à l'adoption des SMS. Selon l'étude de Rouibah (2006), le plaisir perçu est une motivation intrinsèque qui encourage les consommateurs à adopter les messages instantanés et à interagir avec les autres. D'après Bauer et al. (2005), le consommateur ne va développer une attitude positive envers un message promotionnel reçu sur téléphone mobile que s'il est créatif, divertissant ou pertinent. L'on suppose donc que plus le consommateur perçoit ce type de message comme plaisant, soit par son contenu ou soit son interactivité, plus il aura une attitude positive envers les messages promotionnels reçus par SMS.

Le plaisir perçu fait ici référence au plaisir, à l'amusement, au divertissement et à l'anxiété que le consommateur perçoit à la réception du message SMS promotionnel par téléphone mobile. Cette variable inclut aussi l'interactivité du message, car, à cause des effets de réseau, elles sont intimement liées (Nysveen et al., 2005, cité par Dickinger, Arami et Meyer, 2008).

H5 : Le plaisir perçu par le consommateur à la lecture du message promotionnel reçu par SMS a une influence positive sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels reçus par SMS.

2.5. La facilité d'utilisation perçue

Cette variable fait partie intégrante du modèle TAM original, puisque selon Davis (1989), même si un consommateur croit que l'utilisation d'un système peut lui être utile, ce dernier peut aussi croire que l'utilisation de ce système est trop difficile et que les bénéfices rapportés sont inférieurs par rapport à l'effort demandé. L'utilisation du téléphone mobile est très populaire chez les consommateurs, puisque ce dernier est simple, efficace et flexible (Couture et al., 2009). Par contre, selon l'étude de Shen et al. (2009) la facilité d'utilisation perçue n'affecte pas directement l'intention d'utiliser les mondes virtuels, et comme la technologie utilisée par ces

deux médiums est similaire en plus, on peut supposer que ce serait peut-être aussi le cas de la promotion par téléphone mobile. Selon l'étude de To et al. (2007) concernant l'adoption des messages instantanés, les connaissances personnelles de la technologie ainsi que les conditions de facilité seraient des facteurs déterminant à l'utilisation de ceux-ci. Nous supposons donc que s'il est difficile de participer à ce type de promotion, difficile d'ouvrir, de lire, de répondre ou encore de diffuser ce message, cela aura un impact négatif sur l'attitude du consommateur envers les messages promotionnels reçus par SMS. Par contre, si ce type de promotion est facile d'utilisation, cette variable n'aura pas d'impact sur l'attitude du consommateur envers ces messages.

Dans ce contexte-ci, la « facilité d'utilisation » représente la perception par les consommateurs de l'aisance à utiliser un tel système de promotion, le degré d'effort attendu à fournir dans l'adoption de la promotion par téléphone mobile et dans l'apprentissage du fonctionnement du médium. Pour les besoins de cette étude, la compétence et les connaissances personnelles sont incluses dans cette variable. Ces dernières font référence au degré de compétence, de formation qu'ont les consommateurs pour utiliser ce système et à ce qu'ils en connaissent.

H6a : Si le consommateur ne perçoit aucune difficultés (technologiques) à recevoir, ouvrir ou envoyer des SMS par téléphone mobile, la facilité d'utilisation du message SMS promotionnel perçue par le consommateur n'aura pas d'influence sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels reçus par SMS.

H6b : Si le consommateur perçoit plusieurs difficultés (technologiques) à recevoir, ouvrir ou envoyer des SMS par téléphone mobile, la facilité d'utilisation du message SMS promotionnel perçue par le consommateur aura une influence négative sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels reçus par SMS.

Tel que mentionné plus tôt, le modèle original du TAM, créé par Davis (1989), suggérait un impact de la facilité d'utilisation sur l'utilité perçue : plus un système est facile à utiliser, plus il peut être utile (Venkatesh et Davis, 2000).

H7a : La facilité d'utilisation du message SMS promotionnel perçue par le consommateur a un impact négatif sur l'utilité perçue de l'information par le consommateur envers les messages promotionnels reçus par SMS seulement dans le cas où le consommateur perçoit plusieurs difficultés (technologiques) à recevoir, ouvrir ou envoyer des SMS par téléphone mobile.

H7b : La facilité d'utilisation du message SMS promotionnel (si difficile) perçue par le consommateur a un impact négatif sur l'utilité perçue du message par le consommateur envers les messages promotionnels reçus par SMS seulement dans le cas où le consommateur perçoit plusieurs difficultés (technologiques) à recevoir, ouvrir ou envoyer des SMS par téléphone mobile

H7c : La facilité d'utilisation du message SMS promotionnel (si difficile) perçue par le consommateur a un impact négatif sur L'utilité perçue du divertissement (entertainment) de ce type de message par le consommateur envers les messages promotionnels reçus par SMS seulement dans le cas où le consommateur perçoit plusieurs difficultés (technologiques) à recevoir, ouvrir ou envoyer des SMS par téléphone mobile

H7d : La facilité d'utilisation du message SMS promotionnel (si difficile) perçue par le consommateur a un impact négatif sur l'utilité sociale du message perçue par le consommateur envers les messages promotionnels reçus par SMS seulement dans le cas où le consommateur perçoit plusieurs difficultés (technologiques) à recevoir, ouvrir ou envoyer des SMS par téléphone mobile

2.6. L'attitude envers la réception de SMS promotionnels

D'après le modèle TAM original, la variable de l'attitude envers la promotion sur téléphone mobile est le résultat de la compilation des autres variables dont elle dépend et mène directement à l'adoption ou au rejet du comportement, soit, dans ce contexte-ci, la participation à la promotion sur téléphone mobile. D'après Bauer et al. (2005), comme la publicité sur téléphone mobile est relativement nouvelle, l'attitude des consommateurs est moins stable et facilement interchangeable comparativement à l'attitude qu'ils ont envers la publicité en général puisqu'ils y sont exposés régulièrement. Par contre l'attitude qu'ils manifesteront à la réception de publicité sur téléphone mobile sera grandement dépendante de celle qu'ils ont déjà de la publicité en général (Bauer et al., 2005).

Pour les besoins de cette étude, l'attitude envers la réception de SMS promotionnels fait référence au fait de savoir si les consommateurs y sont favorables ou

défavorables selon un ensemble de composantes affectives, cognitives et connotatives.

H8 : L'attitude des consommateurs envers la promotion (SMS) par téléphone mobile a un impact sur l'intention comportementale de ces mêmes consommateurs de participer à ce type de promotion (accepter de recevoir des messages promotionnels d'une compagnie).

CHAPITRE 4
MÉTHODOLOGIE

L'objectif de ce chapitre est de présenter la méthodologie choisie pour la réalisation de cette étude. Dans un premier temps, il y aura présentation du cadre de l'étude. Puis, suivra la présentation de la méthodologie utilisée à la réalisation de cette étude, soit la phase 1 (groupe de discussion) et la phase 2 (devis expérimental).

1. Contexte de l'étude

Cette étude a été effectuée dans le cadre d'un mémoire de maîtrise. Le recrutement des participants au groupe de discussion s'est fait dans la semaine du 15 au 22 février 2010 et le groupe a eu lieu le 22 février 2010 en soirée, dans un centre communautaire du grand Montréal. Le recrutement s'est fait par effet « boule de neige », d'après une banque de données personnelles. Aucune compensation n'a été versée aux participants.

La collecte de données pour l'expérimentation a été réalisée dans des classes de cours d'une université au Québec pendant une période de 2 semaines, entre le 3 juin et 17 juin 2010. Les sujets utilisés pour cette première partie à l'étude sont des résidents du Québec, francophones, âgés entre 18 et 44 ans, actuellement abonnés à un forfait de téléphonie mobile. Lors de cette étude, un échantillon de convenance et une distribution aléatoire ont été utilisés pour le devis expérimental. Des questionnaires représentant le devis ont été distribués à des étudiants d'une université québécoise, dont les classes de cours ont été choisies au hasard. Les répondants ont été invités à participer à l'expérimentation lors d'un de leurs cours. Les questionnaires ont ensuite été distribués aux étudiants qui avaient préalablement accepté d'y répondre. Une collation a été remise aux participants de l'étude ainsi que la chance de gagner un billet de 100\$.

Les pâtisseries St-Hubert ont été utilisées comme source pour les promotions des ventes par SMS présentées lors du devis expérimental puisqu'en effet, selon une

récente étude publiée par emarketer (2010), une majorité de gens seraient plus intéressée à recevoir des coupons concernant un restaurant (23%), que des coupons concernant des produits ménagers, des collations, de la musique, etc. Nous estimons aussi que cette chaîne de restaurant possède une bonne notoriété au Québec et est fréquentée par plusieurs différents segments de la population à la fois.

2. Méthodologie utilisée pour étudier la promotion par les téléphones mobiles

D'après un recensement d'articles académiques concernant la promotion sur téléphone mobile et le marketing mobile, trois méthodes ont principalement été utilisées par les chercheurs dans ces domaines : l'enquête, l'approche expérimentale et l'étude de cas. Différents types de marketing mobiles existent (SMS, MMS, GPS, Code barre sur une affiche, etc.) et elles ne sont pas encore tout à fait connues et comprises des mercaticiens. De plus, bien que très utilisée en Asie, l'utilisation du téléphone mobile en tant que médium publicitaire est encore bien peu répandue en Amérique et relativement peu d'études sur ce sujet sont disponibles à ce jour. La grande majorité des études est souvent de type exploratoire et a davantage utilisé la méthode de l'enquête.

Cette dernière méthode a été principalement utilisée afin d'identifier les facteurs ayant un impact sur l'intention comportementale des consommateurs à accepter ou à utiliser la promotion par SMS ou MMS par le biais du téléphone mobile (voir Merisavo et al., 2005; Bauer et al., 2005; Zhang et Mao, 2008; Kim et al., 2008; Turel et al., 2006; Hsu et al., 2006; Lai, 2004; ...). La collecte de données a été effectuée par le biais de questionnaires distribués en personne ou disponibles en ligne. Les échantillons utilisés pour ces études provenaient de différentes banques de données et étaient assez diversifiés (travailleurs, étudiants, 14 à 72 ans, etc).

D'autres auteurs, tel que Drossos et al. (2007) ainsi que Barwise et Strong (2002) ont tant qu'à eux utilisé l'approche expérimentale afin de mesurer l'efficacité « réelle » de la publicité ou promotion sur téléphone mobile. Les chercheurs ont envoyé des

messages textes publicitaires par téléphone mobile à deux groupes contrôle dans le cas de Drossos et al. (2007) et à 1000 participants ayant préalablement été recrutés dans le cas de Barwise et Strong (2002).

Enfin, la méthode de l'étude de cas a aussi été utilisée pour mesurer l'efficacité de ce type de marketing, mais par le biais de compagnies plutôt que par le biais des consommateurs (Voir Ferris, 2007; Sultan et Rohm, 2005; Spurgeon, 2005; O'Donnell, 2007). Ferris (2007) et O'Donnell (2007) et Sultan et Rohm (2005) ont étudié la façon dont est utilisée la promotion sur téléphone mobile dans certaines compagnies, tandis que Spurgeon (2005) a analysé la réussite de deux campagnes publicitaires.

2.1. La méthodologie retenue

Vu le contexte exploratoire et le budget de cette étude, nous avons choisi d'effectuer un devis expérimental randomisé entre les sujets (between-subjects design) avec un facteur contrôlé à quatre conditions. Le facteur de ce devis expérimental sera le message promotionnel. Cette expérimentation sera précédée d'un groupe de discussion. Il en a été décidé ainsi puisque l'expérimentation permet l'étude d'une relation de cause à effet entre plusieurs variables, le questionnaire utilisé dans le devis expérimental permet une collecte de données auprès d'un grand nombre d'individus et ce, à peu de frais. De plus, l'utilisation d'un questionnaire diminue les possibilités de biais puisqu'il n'y a pas d'interviewer qui peut influencer les participants. La réalisation d'un groupe de discussion avant de développer les questionnaires destinés au sondage a été jugé nécessaire afin de ne pas partir d'un terrain inconnu (D'astout, 2000).

Pour réaliser cette étude, deux phases ont donc été développées. Le groupe de discussion a permis de découvrir les différentes offres de promotion des ventes qui pouvaient être intéressantes pour les étudiants, liées à un restaurant qui serait

envoyées par SMS (phase 1), pour ensuite être testées par le devis expérimental (Phase 2).

3. Phase 1 : Le groupe de discussion

Un groupe de discussion a été réalisé afin de comprendre les habitudes de télécommunication sans fils des consommateurs visés par l'étude, d'établir une liste de possibles incitatifs intrinsèques et extrinsèques afin de les influencer à participer à des promotions par SMS, d'évaluer leurs attitudes envers ces incitatifs et envers la promotion sur téléphone mobile et enfin, de mesurer leurs intentions de participation à de telles promotions. Ce groupe avait pour objectif d'effectuer une étude exploratoire sur le sujet afin de mieux sentir le pouls des jeunes consommateurs face à ce type de promotion des ventes.

Il a eu lieu en mars 2010, avec 10 participants. Les participants ont été recrutés par téléphone de façon « boule de neige », d'après une banque de données personnelles. Le groupe était composé de 6 hommes et 4 femmes, étudiants, tous âgés entre 18 et 28 ans. Tous les participants étaient alors abonnés à un forfait de téléphonie mobile et possédaient un profil d'utilisation de SMS différents. Presque tous les participants étaient alors inscrits à des Infos-lettres reçues par courriel, de différentes compagnies. Toutefois, seulement 1 ou 2 lisaient encore régulièrement ces lettres, les autres les supprimaient automatiquement de leur boîte courriel : ils ont mentionné trop en recevoir et donc se désintéresser de les lire chaque fois.

Au début du groupe, la majorité des répondants avait une attitude plutôt négative envers la promotion par SMS. Cette attitude peut être expliquée par la méconnaissance de cette technique ainsi que par le caractère « intrusif », « envahissant » de cette dernière, perçu des consommateurs.

« Je veux pas qu'ils m'envoient un texto en plein milieu de la nuit »
« Ils vont finir par en envoyer trop souvent »
« On reçoit toujours trop de pub ».

Par contre, suite à la présentation détaillée de cette technique de communication mobile, ils ont majoritairement mentionné qu'ils seraient prêts à s'abonner à certaines listes d'envois sous différentes conditions. Tous ont mentionné qu'ils devraient préalablement accepter de recevoir de telles promotions et qu'ils aimeraient choisir quel type d'information ils aimeraient recevoir (promotion, information générale, nouveauté, etc.).

« On pourrait recevoir de l'information sur des spectacles underground »
 « J'aimerais connaître les promotions qui apparaissent en magasin lorsque je suis à la recherche d'un produit »
 « J'accepterais de recevoir de l'information sur un sujet qui m'intéresse ».

La majorité des répondants a aussi mentionné qu'elle aurait une attitude plus positive envers ce type de promotion si (1) les messages envoyés étaient plus pertinents par rapport à leur style de vie et (2) si une motivation extrinsèque accompagnait ce message : rabais, concours, cadeau, argent.

« J'aimerais recevoir des coupons pour des endroits que je fréquente »
 « J'accepterais peut-être de m'inscrire si ça me permettait d'économiser, je n'ai pas beaucoup d'argent »

Toutefois, même si à la fin du groupe, les participants se montraient plus ouverts à s'inscrire à des telles listes d'envoi de messages textes de promotion des ventes, sous les conditions précédentes, seulement un ou deux ont affirmé qu'ils le feraient réellement. Les autres étaient plutôt mitigés et craintifs par rapport à la quantité possible de ces messages à recevoir.

4. Phase 2 : Le devis expérimental de l'étude et la procédure méthodologique

L'objectif de cette deuxième phase est d'explorer l'effet que peuvent avoir les messages promotionnels retenus sur le comportement des consommateurs et de tester les hypothèses énoncées plus haut. Pour se faire, nous avons développé un plan d'expérimentation complètement aléatoire à un facteur contrôlé à quatre conditions. La phase 2 est divisée en deux parties. La première représente la validation de nos

traitements expérimentaux, soit une vérification de nos manipulations (« manipulation check ») et la deuxième représente l'expérimentation en elle-même, incluant le pré test du questionnaire final.

Vu le faible niveau d'implication des consommateurs envers les messages promotionnels des pâtisseries St-Hubert et les résultats de notre groupe de discussion, 6 différents incitatifs ont été ajoutés aux messages afin de tenter d'augmenter leur implication. Au cours de l'étape suivante, ces différents incitatifs ont été testés afin d'en faire ressortir les plus pertinents.

4.1. Validation des traitements expérimentaux « manipulation check »

Avant de débiter l'étude, une vérification de nos manipulations a été jugée nécessaire. L'objectif de cette étape est de vérifier la bonne compréhension des messages promotionnels utilisés et d'en identifier les plus pertinents. En effet, il serait inutile de tester un message que les consommateurs ne comprendraient pas ou auquel personne n'adhérerait. Cette partie de l'étude explore donc l'impact que peuvent avoir certains messages comportant des motivations intrinsèques ou extrinsèques sur la participation et l'acceptation de la promotion sur téléphone mobile.

D'après la revue de littérature présentée plus haut et d'après les résultats du groupe de discussion, six incitatifs ont été développés: (1) Un rabais de 20% sur leur prochain repas, (2) une consommation gratuite à l'achat d'un repas, (3) « 7,99\$ la cuisse » et un don de 0,50\$ à un organisme à chaque message diffusé, (4) un concours pour gagner un weekend pour 2 à Tremblant, (5) faire partie de la gang et venir encourager les Canadiens au St-Hub et (6) aider St-Hubert à améliorer ses services. Les incitatifs 1, 2 et 4 découlent de motivations extrinsèques et les 3, 5 et 6 de motivations intrinsèques. Tous font référence aux pâtisseries St-Hubert. Ce premier questionnaire a donc été séparé en six versions différentes, contenant chacune un des incitatifs mentionnés, randomisés entre les sujets. Les autres items étaient identiques dans chacun des questionnaires.

- 4.1.1. L'échantillon

140 questionnaires ont été distribués dans 3 classes de l'Université du Québec à Montréal en mars 2010 durant une période de 2 jours. Sur ces questionnaires, 135 ont été complétés et 125 étaient utilisables. 15 étaient de la version 1, 27 de la version 2, 18 de la version 3, 14 de la version 4, 36 de la version 5 et 15 de la version 6. Au total, 32% des répondants étaient des hommes et 68% des femmes. De ces derniers, 84% sont âgés entre 18 et 24 ans, 14,4% sont âgés entre 25 et 34 ans et 1,6% sont âgés entre 35 et 44 ans. Un total de 22 répondants a obtenu un diplôme de Baccalauréat, 22 un certificat/mineure/majeure, 77 un diplôme d'études collégiales et 4 un diplôme d'études secondaires.

125 répondants	
32%	Hommes
68%	Femmes
84%	18-24 ans
14,40%	25-34 ans
1,60%	35-44 ans
16,30%	Baccalauréat
16,30%	Certificat/mineure/majeure
57%	collégiales
3%	secondaires

Tab. 4.1. Échantillon du prétest

66,7% ont affirmé qu'ils iraient manger dans une des rôtisseries St-Hubert ou visiteraient leur site Internet dans les deux semaines qui suivent la lecture du message de la version 1, 33,3% ont affirmé la même chose à la suite de la lecture du message de la version 2, 27,8% à la suite de la lecture du message de la version 3, 42,9% à la

suite de la lecture du message de la version 4, 19,4% à la suite de la lecture de la version 5 et 33,3% à la suite de la lecture de la version 6. La moyenne des répondants avait une attitude favorable envers les restaurants St-Hubert, toutefois encore hésitante par rapport à leur crédibilité.

Suite à nos résultats, 4 incitatifs ont été retenus. Il s'agit des incitatifs suivants : le 20% de rabais sur leur prochain repas, la consommation gratuite à l'achat d'un repas, le concours et l'aide à apporter aux rôtisseries St-Hubert pour améliorer leurs services. Les deux autres incitatifs ont été rejetés puisque moins du tiers des participants ont affirmé qu'ils se rendraient dans l'un des restaurants des Rôtisseries St-Hubert ou consulteraient leur site Internet dans les deux semaines qui suivaient la lecture de ces messages.

- *4.1.2. Les échelles de mesure*
- *La compréhension du message*

La compréhension des incitatifs a été vérifiée par la première question qui demandait de cocher l'incitatif qu'ils se rappelaient avoir lu précédemment. Cette question avait pour objectif de vérifier si les répondants avaient bien lu l'incitatif proposé, s'ils l'avaient compris et s'ils étaient capables d'identifier de quel type il s'agissait. Effectivement, il est important que les répondants aient bien compris le message afin que ses réponses aux questions suivantes ainsi que la suite de l'étude ne soient pas biaisées.

- *La participation au message*

La participation au message a été mesurée par la deuxième question qui demandait aux participants s'ils iraient dans une des Rôtisseries St-Hubert ou encore visiteraient le site Internet de ce restaurant suite à la réception de ce message. Cette question avait pour objectif de mesurer si le message testé avait un impact sur le comportement du

répondant. Les messages qui possédaient le moins de participants ont été rejetés plus loin.

- *La crédibilité de la source*

La crédibilité de la source a ensuite été testée par une échelle bipolaire, de 1 à 7 opposant deux termes (sincère – pas sincère, honnête-malhonnête, ..., pas crédible-crédible). En effet, l'on suppose que la crédibilité de la marque a un effet direct sur l'intention du répondant de participer à la promotion et que si le répondant trouve que la marque n'est pas ou peu crédible il n'évaluera pas le message avec la même objectivité. L'échelle de la crédibilité de la source, de Lichtenstein et Bearden (1989), a été utilisée ici puisqu'elle a été développée puis testée dans un contexte publicitaire similaire. De plus, malgré son alpha de Cronbach de 0.78 et le fait qu'elle n'est pas été reprise par d'autres chercheurs, nous avons tout de même considéré cette échelle valable puisque l'article de Lichtenstein et Bearden (1989), dans lequel elle a été utilisée, a été publié dans le *Journal of Consumer Research*. Ce dernier est le premier journal scientifique de référence dans le domaine de la recherche sur les consommateurs. Malheureusement, ni l'article mentionné précédemment, ni aucun autre document ne fait mention de la validité de cette échelle. Le tableau ci-dessous regroupe les items du questionnaire, reliés à l'échelle mesurant la crédibilité de la source.

St-Hubert BBQ est une entreprise...
C1. Pas sincère / sincère
C2. Pas digne de confiance / Digne de confiance
C3. Pas crédible / Crédible

Tab.4.2. items du questionnaire reliés à la crédibilité

- *L'attitude envers la marque*

L'attitude envers la marque a par la suite été mesurée à l'aide d'une échelle de mesure bipolaire utilisant deux adjectifs opposés pour évaluer la marque. Tout comme pour la crédibilité de la source, on suppose que l'attitude envers la marque aura, elle aussi, un impact direct sur l'intention du répondant de participer à la promotion et que si le répondant n'aime pas la marque, il aura *a priori* une attitude négative envers le message. Nous avons choisi ici l'échelle développée par Mitchell et Olson (1981), puisqu'elle a été reprise par de nombreuses autres études et qu'elle a un bon indice de fiabilité (0,88). Malheureusement, encore ici, très peu d'informations sont disponibles concernant sa validité, tout comme bon nombre d'échelles destinées à mesurer l'attitude des consommateurs. Toutefois, il est indiqué que l'indice de validité est de 0,902.

Les échelles de mesure, leurs sources et leurs alphas de Cronbach sont présentés à la fig.5. Les instruments de recherche du premier questionnaire étaient originellement en anglais et ont été traduits en français pour les besoins de cette étude. Le tableau ci-dessous regroupe les items du questionnaire reliés à l'échelle mesurant l'attitude du consommateur envers la marque.

AM1. St-Hubert BBQ est une bonne entreprise
AM2. Allez chez St-Hubert est plaisant
AM3. Saint-Hubert BBQ est une entreprise que je n'aime vraiment pas

Tab. 4.3. items du questionnaire reliés à l'attitude du consommateur envers la marque

4.2. L'expérimentation

Considérant les quatre incitatifs retenus, il y a quatre versions au questionnaire de l'étude, contenant chacune un des messages promotionnels testés, randomisés entre les sujets du groupe témoin. Toutes les versions utiliseront les Rôtisseries St-Hubert comme source au message promotionnel envoyé.

- 4.2.1. *Pré test*

Un questionnaire préliminaire a tout d'abord été distribué pour vérifier la validité des échelles contenues dans le questionnaire et la compréhension des items de ces dernières.

Cette première version fut soumise à un échantillon composé de 27 personnes. De ces 27 personnes (16 femmes et 11 hommes), tous étaient abonnés à un forfait de téléphonie mobile et étaient âgées de plus de 18 ans. Cet échantillon de répondants pour le pré test est alors très représentatif des répondants à rejoindre lors de la collecte de données.

Le pré test consistait à répondre au questionnaire ne présentant que le rabais de 20% offert sur leur prochain repas puisque la compréhension des incitatifs a déjà été effectuée plus tôt. Tout au long du questionnaire, les répondants étaient invités à faire leurs suggestions et à poser des questions lorsque la question n'était pas claire ni précise. Toutes les échelles ont été testées et étaient alors cohérentes et fiables ($\alpha > 0,7$).

La majorité des commentaires recueillis portaient sur la redondance de certains items, ce qui est normal puisqu'il s'agit ici de mesurer un concept à l'aide d'échelles comprenant plusieurs items similaires. Concernant le reste du questionnaire, il a été mentionné que bien qu'assez clair, qu'il était un peu long à remplir. De plus, plus de précisions ont été demandées concernant la mise en situation et plus d'espace pour cocher les réponses concernant la personnalité du répondant.

Suite à l'analyse des commentaires, la version préliminaire du questionnaire a été modifiée afin d'en créer une version finale prête à être distribuée.

- 4.2.2. *Questionnaire final et mesures*

Le questionnaire final est composé de 4 sections (Voir Annexe) avec un total de 19 questions. Ce questionnaire a 4 versions différentes au niveau des incitatifs mentionnés plus tôt. Nous avons gardé les restaurants pâtisseries St-Hubert comme source aux messages promotionnels puisque tel que mentionné plus haut, ces restaurants possèdent une grande notoriété au Québec et sont accessibles à différents types de personnes.

Les 4 sections du questionnaire se succèdent. La première section cherche à mesurer l'attitude que les consommateurs ont envers la promotion par SMS en général, tandis que la deuxième cherche à mesurer l'attitude que les consommateurs ont du message promotionnel proposé et l'attitude qu'ils ont de la promotion par SMS après avoir pris connaissance de ce message. La troisième section cherche à explorer leur comportement « mobile » et la quatrième à décrire ses caractéristiques sociodémographiques.

- *Les échelles de mesures utilisées*

Cette étude analyse les relations entre 7 variables : Les incitatifs inclus dans le message, la pertinence du message, l'utilité perçue de la réception de ce type de message, la facilité d'utilisation de cette dernière, le plaisir perçu à la réception de ce type de message, l'attitude envers la réception de messages textes promotionnels ainsi que l'intention comportementale du consommateur à accepter ou refuser de recevoir de tels messages dans le futur. Pour mesurer ces construits plusieurs échelles de mesures ont été utilisées.

L'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue, le risque perçu, le sacrifice perçu ainsi que la pertinence du message, sa clarté et son divertissement ont été mesurés à l'aide d'échelle de mesure utilisant l'échelle de 7 points de Likert, soit de « 1 » (Totalement

en désaccord) à « 7 » (Totalemment en accord). En effet, l'échelle de 7 points de Likert est l'échelle utilisée le plus couramment dans la littérature.

Voir la fig. 5 pour les échelles de mesure et leurs alphas de Cronbach. Les instruments de recherche utilisés dans le questionnaire final étaient aussi originellement en anglais et ont été traduits en français pour les besoins de cette étude.

Échelle	Source	Alpha de Cronbach
Perceived Utility	Beauer et al. (2005)	N.D.
Perceived Ease of Use	Davis et al. (1989)	0,91
Perceived sacrifice of receiving mobile advertising	Merisavo et al. (2005)	0,89
Crédibilité de la source	Lichtenstein et Bearden (1989)	0,78
Attitude toward the product/Brand	Mitchell et Olson (1981)	0,902
Pleasure	Holbrook et al. (1984)	0,89
Attitude toward the ad (Relevance)		0,85
(Entertainment)	Lastovicka (1983)	0,87
Attitude toward the act	Shimp et Kavas (1984)	0,941
Behavioral Intentions		0,85
Perceived risk	Hess (1995)	N.D.
Perceived sacrifice of receiving mobile advertising	Merisavo et al. (2005)	0,89

Tab. 4.4. Échelles de mesure utilisées

- *L'utilité perçue*

L'échelle « utilité perçue » qui a été utilisée est celle qui a été développée par Bauer et al. (2005). Cette dernière contient 4 dimensions, soit l'utilité perçue de l'information, l'utilité perçue, l'utilité perçue du divertissement (entertainment) et l'utilité sociale perçue. Bauer et al. (2005) ne mentionnent pas qu'elles ne peuvent être séparées.

Il est plus adéquat d'utiliser cette échelle que celle développée en 1986 par Davis et al. puisqu'elle a précisément été créée pour mesurer l'utilité perçue du marketing sur téléphone mobile. Par contre, aucune information n'a été trouvée quant à sa fiabilité ou sa validité. Toutefois, l'article de Bauer et al. (2005) a été publié dans un journal de grande notoriété et de référence, soit le *Journal of Electronic Commerce Research*, ce qui nous laisse croire à la grande fiabilité de l'étude. Le tableau suivant regroupe les items du questionnaire reliés à l'échelle mesurant l'utilité perçue des messages textes de promotions des ventes avant l'exposition au message-test.

U_info1. Au travers de messages publicitaires reçus via mon téléphone cellulaire, je pourrais recevoir des renseignements opportuns
U_info2. Au travers de messages publicitaires reçus via mon téléphone cellulaire, je pourrais recevoir des renseignements exclusifs
U1. Les messages publicitaires personnalisés selon mon profil me seraient utiles
U2. Je peux bénéficier des messages publicitaires reçus via mon téléphone cellulaire
U_main1. Je trouve que recevoir des messages publicitaires via mon téléphone cellulaire serait excitant
U_main2. Les messages publicitaires personnalisés selon mon profil seraient amusants
U_main3. Participer à une loterie par messages textes (SMS) serait amusant
U_main4. Je trouve que les messages texte (SMS) sont divertissants
U_soc1. Je transmets des messages textes (SMS) que j'aime, reçus sur mon téléphone, à des amis
U_soc2. Par l'utilisation de messages publicitaires via mon téléphone cellulaire, je peux démontrer ma capacité d'innovation à mes amis

Tab. 4.5 items du questionnaire reliés au concept d'utilité perçue avant l'exposition au message

Le tableau suivant regroupe les items du questionnaire reliés à l'échelle mesurant l'utilité du message-test présenté dans le questionnaire.

U_info A. Au travers de messages publicitaires reçus via mon téléphone cellulaire, je pourrais recevoir des renseignements opportuns
U_info B. Au travers de messages publicitaires reçus via mon téléphone cellulaire, je pourrais recevoir des renseignements exclusifs
UA. Les messages publicitaires personnalisés à mon profil me seraient utiles
UB. Je peux bénéficier des messages publicitaires reçus via mon téléphone cellulaire
U_main A. Les messages publicitaires personnalisés à mon profil seraient amusants
U_main B. Je trouve que les messages texte (SMS) sont divertissants
U_soc A. Je transmets des messages textes (SMS) que j'aime, reçus sur mon téléphone, à des amis
U_soc B. Par l'utilisation de messages publicitaires via mon téléphone cellulaire, je peux démontrer ma capacité d'innovation à mes amis

Tab. 4.6. Items du questionnaire reliés au concept d'utilité perçue après l'exposition au message

- *La facilité d'utilisation perçue*

Pour mesurer la facilité d'utilisation, nous avons décidé d'utiliser l'échelle développée par Davis et al. en 1989. L'on trouve qu'il est pertinent d'utiliser cet outil puisqu'il a déjà été utilisé dans plusieurs autres études traitant de sujets similaires comme l'adoption des MMS (Hsu et al., 2006); les facteurs ayant un impact sur l'adoption du commerce mobile en Chine; (Zhang, 2009); l'acceptation de la publicité par SMS auprès de jeunes Chinois (Zhan et Mao, 2008) et bien d'autres. De plus, elle possède un excellent indice de fiabilité de 0,91 et la validité convergente de cette échelle a été démontrée lors de l'étude de Davis (1989). Le tableau suivant regroupe les items du questionnaire reliés à l'échelle mesurant la facilité d'utilisation perçue des messages textes de promotion des ventes avant l'exposition au message-test.

<p>FP1. Apprendre à utiliser des messages texte (SMS) promotionnels serait/est facile pour moi</p> <p>FP2. Je crois qu'il serait facile d'ammener les messages texte (SMS) promotionnels à faire ce que j'aimerais qu'ils fassent</p> <p>FP3. Mes échanges avec une compagnie par messages texte (SMS) seraient clairs et compréhensibles.</p> <p>FP4. Il serait facile pour moi de devenir habile dans l'utilisation de messages texte promotionnels</p> <p>FP5. Les messages texte promotionnels (SMS) permettent plus de flexibilité à mes échanges avec une compagnie</p>

Tab. 4.7. Items du questionnaires reliés à la facilité d'utilisation avant l'exposition au message

Le tableau suivant regroupe les items du questionnaire reliés à l'échelle mesurant la facilité perçue d'utilisation du message-test présenté dans le questionnaire.

<p>FP A. Apprendre à utiliser ce message texte (SMS) promotionnel serait/est facile pour moi</p> <p>FP B. Je crois qu'il serait facile d'ammener ce message texte (SMS) promotionnel à faire ce que j'aimerais qu'il fasse</p> <p>FP C. Il serait facile pour moi de devenir habile dans l'utilisation de ce message texte promotionnel</p> <p>FP D. Ce message texte promotionnel (SMS) permet plus de flexibilité concernant mes échanges avec une compagnie</p> <p>FP E. Je trouve que ce message texte promotionnel est facile à utiliser</p>

Tab. 4.8. Items du questionnaire reliés à la facilité d'utilisation après l'exposition au message

- *Le sacrifice perçu*

L'on a utilisé l'outil développé par Merisavo et al. en 2005, « sacrifice perçu de recevoir de la publicité mobile » pour mesurer le sacrifice perçu, puisqu'il a été créé pour être utilisé, tel que son nom l'indique, précisément dans un contexte de marketing mobile. Par contre, aucune information n'est disponible quant à la validité de cette échelle. Cependant un très bon indice de fiabilité (0,89) a été mentionné. Cette échelle ne mesure aucun des construits mentionnés plus haut. Par contre, nous croyons qu'il est intéressant de tout de même mesurer le sacrifice perçu de ce type de promotion.

Le tableau suivant regroupe les items du questionnaire reliés à l'échelle mesurant le sacrifice perçue des messages textes de promotion des ventes avant l'exposition au message-test.

- | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>S1. Le plus gros problème lié à la réception de messages texte promotionnels sur mon cellulaire est la perte de contrôle</p> <p>S2. Le plus gros problème lié à la réception de messages texte promotionnels est la perte de vie privée</p> <p>S3. Le plus gros problème lié à la réception de messages texte promotionnels est le temps impliqué à traiter ces messages</p> <p>S4. Le plus gros problème lié à la réception de messages texte promotionnels est que je me sens dérangé ou irrité</p> <p>S5. Le plus gros problème lié à la réception de messages texte promotionnels sur mon cellulaire est qu'ils brouillent la distinction entre la maison, le travail et les loisirs</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Tab.4.9. Items du questionnaire reliés au sacrifice perçu

- *Le plaisir perçu*

Pour le plaisir perçu, l'on a utilisé l'échelle développée par Holbrook et al. (1984). En effet, l'on trouve que l'utilisation de cet outil est pertinente puisqu'elle a été publiée dans le *Journal of Consumer Research*, qui, tel que mentionné plus haut, est le premier journal scientifique de référence dans le domaine de la recherche sur les consommateurs. Par contre, aucune information n'est disponible quant à la validité de cette dernière. Cependant, nous savons qu'elle possède un très bon alpha de Cronbach de 0,89.

Le tableau suivant regroupe les items du questionnaire reliés à l'échelle mesurant le plaisir perçue suite à la lecture du message-test présenté dans le questionnaire.

À la lecture de ce message, je suis...
P1. Heureux / Malheureux
P2. Content / dérangé
P3. Satisfait / insatisfait
P4. Joyeux / mélancolique
P5. j'espère / je désespère
P6. Relax / ennuyé

Tab. 4.10. Items du questionnaire reliés au plaisir perçu

- *la pertinence de la publicité (pertinence et niveau de divertissement du message)*

Pour mesurer la pertinence et le niveau de divertissement du message on a opté pour les échelles développées par Lastovicka en 1983. Ces échelles ont été sélectionnées car elles ont été conçues pour être utilisées dans un contexte publicitaire, ce qui s'adapte très bien à notre étude. De plus, elles ont un très bon alpha de Cronbach d'environ 0,85. L'échelle « divertissement » a été reprise par Schlinger (1984) ainsi que par Zinkhan et Burton (1989) qui ont appuyé la fiabilité de la mesure. D'autre part Lastovicka (1983) a démontré une validité convergente et discriminante pour les deux échelles.

Les tableaux suivants regroupent les items du questionnaire reliés à l'échelle mesurant la pertinence perçue et le niveau de divertissement (entertainment) du message-test présenté dans le questionnaire.

AP1. À la lecture de la publicité j'ai pensé que le produit pouvait m'être utile
AP2. Cette publicité est significative pour moi
AP3. Cette publicité m'a donné de bonnes idées
AP4. À la lecture de ce commercial j'ai pensé aux raisons qui me feraient acheter ou non ce produit

Tab. 4.11. Items du questionnaire reliés à la pertinence du message

<p>AD1. Cette publicité était plaisante à lire</p> <p>AD2. Je crois que cette publicité était intelligente et amusante</p> <p>AD3. L'enthousiasme du message est contagieux et vous rend enthousiaste à votre tour</p> <p>AD4. Cette publicité n'avait pas pour seul but de vendre, elle était divertissante. J'ai apprécié cela.</p> <p>AD5. C'est le genre de message qui continue à tourner dans votre esprit après que vous l'ayez lu.</p> <p>AD6. J'ai ri. Je pense que c'est un bon message qui est drôle</p>

Tab. 4.12 Items du questionnaire reliés au divertissement (entertainment) perçu

- *L'attitude des consommateurs envers la réception de SMS promotionnels et son intention comportementale*

Pour mesurer l'attitude des consommateurs envers la promotion par téléphone mobile ainsi que leur intention à utiliser ce type de promotions nous avons utilisé les versions de Bauer et al.(2005) des échelles de shimp et Kavas (1984). Ces échelles ont été retenues puisqu'elles ont précisément été adaptées au contexte de notre étude, soit à la recherche de facteurs ayant un impact sur l'attitude des consommateurs envers la promotion par SMS ainsi que sur leurs intentions d'utiliser ce type de promotion. Par contre, aucune information n'est disponible quant à la validité de cette échelle, quoiqu'elles possèdent respectivement un alpha de Cronbach de 0,941 et 0,85.

Les tableaux suivants regroupent les items du questionnaire reliés à l'échelle mesurant l'attitude des consommateurs envers la réception de SMS de promotion des ventes et son intention comportementale de s'inscrire pour recevoir de tels messages.

<p>AC1. Je trouve que recevoir des messages promotionnels via le téléphone cellulaire est une chose positive</p> <p>AC2. J'apprécierais de recevoir des messages promotionnels via le téléphone cellulaire</p>

Tab. 4.13. Items du questionnaire reliés à l'attitude des consommateurs envers la réception de SMS de promotion des ventes

IC1. Mon intention générale de m'abonner à des listes d'envois de SMS promotionnels est vraiment grande
IC2. Je vais penser à utiliser les services de promotion par SMS
IC3. Je vais utiliser les services de promotions par SMS dans le futur

Tab. 4.14. Items du questionnaire reliés à l'intention des consommateurs de s'inscrire pour recevoir des SMS de promotion des ventes

- *Collecte de données et échantillonnage*

150 questionnaires ont été distribués, 137 de ces questionnaires ont été recueillis et 123 d'entre eux sont utilisables. De ce nombre, 30 questionnaires font référence au message à propos du rabais de 20%, 32 à celui de la consommation gratuite à l'achat d'un repas, 30 à celui du message concernant le concours et 31 à celui qui demandait d'aider St-Hubert à améliorer ses services.

L'échantillon utilisé est composé de 49 personnes de sexe masculin (39,8%) et de 74 personnes de sexe féminin (60,2%). La tranche d'âge médiane des répondants est de 25 à 34 ans. 48% sont âgés entre 18 et 24 ans, 40,7% sont âgés entre 25 et 34 ans, 8,9% sont âgés entre 35 et 44 ans et 2,4% de 45 ans et plus. Tous les répondants étaient alors abonnés à un forfait de téléphonie mobile et le forfait de 77,2% des répondants inclus gratuitement les messages textes entrants et celui de 62,6% des répondants inclus en plus gratuitement les messages textes sortants.

Un total de 27,7% répondants ont un diplôme de Baccalauréat, 26,8% un certificat/mineure/majeure, 43,1% un diplôme d'études collégiales et 2,4% un diplôme d'études secondaires. La majorité des répondants sont étudiants à temps plein (40,7%), mais aussi un très grand nombre d'entre eux, en plus d'être étudiant à temps plein sont aussi travailleurs à temps partiel (33,3%). Le reste des répondants occupe soit un statut d'étudiant à temps partiel et de travailleur à temps plein (12,2%) ou soit d'étudiant à temps plein et de travailleur temps plein (7,3%). Également, 61%

des répondants de l'échantillon déclarent avoir un revenu annuel avant impôt inférieur à 19 999\$, 26% gagnent entre 20 000\$ et 39 999\$, 8,1% entre 40 000\$ et 59 999\$ et seulement 4,9% 60 000\$ et plus.

123 répondants	
39,8%	Hommes
60,2%	Femmes
48,0%	18-24 ans
40,7%	25-34 ans
2,4%	35-44 ans
27,7%	Baccalauréat
26,8%	Certificat/mineure/majeure
43,1%	Collégiales
2,4%	Secondaires
40,7%	étudiants temps plein
33,3%	étudiants temps plein/travailleur temps partiel
12,2%	étudiants temps partiel/travailleur temps plein
7,3%	étudiant temps plein/travailleur temps plein
61,0%	Moins de 19 999\$
26,0%	20 000 - 39 999\$
8,1%	40 000 - 59 999\$
4,9%	60 000\$ et plus

Tab. 4.15. Échantillon du devis expérimental

CHAPITRE 5

RÉSULTATS

L'objectif de ce chapitre est de présenter les résultats obtenus lors de l'analyse des données collectées. Tout d'abord, la fiabilité des échelles sera vérifiée pour déterminer si tous les facteurs dont elles sont constitués sont utilisables. Suivront, dans un premier temps une analyse de base des manipulations expérimentales puis, dans un deuxième temps, une analyse plus poussée de l'effet des variables dépendantes.

1. Cohérence des variables du questionnaire (fiabilité)

En premier lieu, une analyse factorielle a été réalisée pour chacune des échelles utilisées lors de la collecte de données. Cette analyse a pour objectif de vérifier la fiabilité de chacune de ces échelles et de s'assurer que chacune d'entre elles corrélerait sur un seul facteur puisqu'elles proviennent de la littérature.

1.1. L'utilité perçue avant l'exposition au message

À des fins d'analyse, l'échelle de l'utilité perçue utilisée dans le questionnaire final a été divisée en quatre sous-échelles puisqu'elle contenait quatre dimensions.

Pour l'échelle faisant référence à la dimension de l'utilité perçue de l'information, le critère de la valeur propre (eigenvalue > 1) suggère la présence d'un facteur composé de deux items présentés dans le tableau ci-dessous (Tab.5.1.). Ce facteur explique environ 83% de la variance et l'échelle est très cohérente, compte tenu de son alpha de Cronbach estimé à 0,8.

Pour l'échelle faisant référence à la dimension de l'utilité perçue, le critère de la valeur propre suggère la présence d'un facteur composé de deux items présentés également dans le tableau ci-dessous. Ce facteur explique environ 80% de la variance et cette échelle est cohérente vu son alpha de Cronbach de 0,75.

Pour l'échelle faisant référence à la dimension de l'utilité perçue du divertissement (entertainment), le critère de la valeur propre suggère la présence d'un facteur qui

expliquerait environ 54% de la variance. Ce dernier est composé de quatre items présentés dans le tableau ci-dessous. Cette échelle est cohérente vu son indice de fiabilité de 0,7.

Pour l'échelle faisant référence à la dimension de l'utilité sociale perçue, le critère de la valeur propre suggère la présence d'un facteur expliquant 81% de la variance. Ce dernier est composé de deux items également présentés dans le tableau ci-dessous. Cette échelle est cohérente dû à son alpha de Cronbach de 0,75.

Items	Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	Total de la variance expliquée
U_info1. Au travers de messages publicitaires reçus via mon téléphone cellulaire, je pourrais recevoir des renseignements opportuns U_info2. Au travers de messages publicitaires reçus via mon téléphone cellulaire, je pourrais recevoir des renseignements exclusifs	0,8	83,22
U1. Les messages publicitaires personnalisés selon mon profil me seraient utiles U2. Je peux bénéficier des messages publicitaires reçus via mon téléphone cellulaire	0,75	79,96
U_main1. Je trouve que recevoir des messages publicitaires via mon téléphone cellulaire serait excitant U_main2. Les messages publicitaires personnalisés selon mon profil seraient amusants U_main3. Participer à une loterie par messages textes (SMS) serait amusant U_main4. Je trouve que les messages texte (SMS) sont divertissants	0,7	54,038
U_soc1. Je transmets des messages textes (SMS) que j'aime, reçus sur mon téléphone, à des amis U_soc2. Par l'utilisation de messages publicitaires via mon téléphone cellulaire, je peux démontrer ma capacité d'innovation à mes amis	0,75	80,84

Tab. 5.1. L'utilité perçue avant l'exposition au message

1.2. L'utilité perçue après l'exposition au message

Tout comme pour celle utilisée dans la première section du questionnaire, l'échelle de l'utilité perçue utilisée dans le questionnaire final après avoir exposé les répondants au message promotionnel, a été divisée en quatre sous-échelles puisqu'elle contenait quatre dimensions.

Pour l'échelle faisant référence à la dimension de l'utilité perçue de l'information, le critère de la valeur propre (eigenvalue > 1) suggère la présence d'un facteur composé de deux items présentés dans le tableau ci-dessous (Tab.5.2.). Ce facteur explique environ 79% de la variance et l'échelle est cohérente, compte tenu de son alpha de Cronbach de 0,73.

Pour l'échelle faisant référence à la dimension de l'utilité perçue, le critère de la valeur propre suggère la présence d'un facteur, composé de deux items présentés également dans le tableau ci-dessous, qui explique environ 72% de la variance. Par contre cette échelle est faiblement cohérente vu son alpha de Cronbach de 0,61.

Pour l'échelle faisant référence à la dimension de l'utilité perçue du divertissement (entertainment), en éliminant un item pour que l'échelle corrèle sur un facteur, nous obtenons un facteur qui explique environ 83% de la variance. Ce dernier est finalement composé de 3 items présentés dans le tableau ci-dessous. L'item « Je trouve que recevoir ce message est excitant » a été retiré puisqu'il n'expliquait que très faiblement la variance de l'échelle. Cette échelle est très cohérente dû à son alpha de Cronbach de 0,82.

Pour l'échelle faisant référence à la dimension de l'utilité sociale perçue, le critère de la valeur propre suggère la présence d'un facteur expliquant 85% de la variance. Ce dernier est composé de deux items également présentés dans le tableau ci-dessous. Cette échelle est cohérente dû à son alpha de Cronbach de 0,82.

Items	Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	Total de la variance expliquée
U_info A. Au travers de messages publicitaires reçus via mon téléphone cellulaire, je pourrais recevoir des renseignements opportuns U_info B. Au travers de messages publicitaires reçus via mon téléphone cellulaire, je pourrais recevoir des renseignements exclusifs	0,73	78,82
UA. Les messages publicitaires personnalisés à mon profil me seraient utiles UB. Je peux bénéficier des messages publicitaires reçus via mon téléphone cellulaire	0,61	72,22
U_main A. Les messages publicitaires personnalisés à mon profil seraient amusants U_main B. Je trouve que les messages texte (SMS) sont divertissants	0,8	83,39
U_soc A. Je transmets des messages textes (SMS) que j'aime, reçus sur mon téléphone, à des amis U_soc B. Par l'utilisation de messages publicitaires via mon téléphone cellulaire, je peux démontrer ma capacité d'innovation à mes amis	0,82	84,87

Tab. 5.2. L'utilité perçue après l'exposition au message

1.3. La facilité d'utilisation perçue avant l'exposition au message

En éliminant un item qui corrélait sur deux facteurs, nous obtenons un facteur de facilité perçue de la promotion par SMS qui explique environ 69% de la variance. Ce facteur est composé de cinq items, présentés dans le tableau ci-dessous. L'item « mes échanges avec une compagnie par messages textes (SMS) seraient clairs et compréhensibles » a été retiré puisqu'il n'expliquait qu'un très faible pourcentage de la variance. L'échelle qui mesure la facilité d'utilisation perçue est très cohérente, compte tenu de son alpha de Cronbach global estimé à 0,88.

Items	Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	Total de la variance expliquée
FP1. Apprendre à utiliser des messages texte (SMS) promotionnels serait/est facile pour moi	0,88	68,7
FP2. Je crois qu'il serait facile d'ammener les messages texte (SMS) promotionnels à faire ce que j'aimerais qu'ils fassent		
FP3. Mes échanges avec une compagnie par messages texte (SMS) seraient clairs et compréhensibles.		
FP4. Il serait facile pour moi de devenir habile dans l'utilisation de messages texte promotionnels		
FP5. Les messages texte promotionnels (SMS) permettent plus de flexibilité à mes échanges avec une compagnie		

Tab. 5.3. La facilité perçue avant l'exposition au message

1.4. La facilité d'utilisation perçue après l'exposition au message

En éliminant un item qui corrélait sur deux facteurs, nous obtenons un facteur de facilité perçue de la promotion par SMS qui explique environ 63% de la variance. Ce facteur est composé de cinq items, présentés dans le tableau ci-dessous. L'item « mes échanges avec une compagnie par messages textes (SMS) seraient clairs et compréhensibles » a été ici aussi retiré puisqu'il n'expliquait aussi qu'un très faible pourcentage de la variance. L'échelle qui mesure la facilité d'utilisation perçue est très cohérente, compte tenu de son alpha de Cronbach de 0,85.

Items	Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	Total de la variance expliquée
FP A. Apprendre à utiliser ce message texte (SMS) promotionnel serait/est facile pour moi	0,85	63,15
FP B. Je crois qu'il serait facile d'ammener ce message texte (SMS) promotionnel à faire ce que j'aimerais qu'il fasse		
FP C. Il serait facile pour moi de devenir habile dans l'utilisation de ce message texte promotionnel		
FP D. Ce message texte promotionnel (SMS) permet plus de flexibilité concernant mes échanges avec une compagnie		
FP E. Je trouve que ce message texte promotionnel est facile à utiliser		

Tab. 5.4. La facilité perçue après l'exposition au message

1.5. Le plaisir perçu

Le critère de la valeur propre (eigenvalue >1) suggère la présence d'un facteur composé de 6 items, présentés dans le tableau ci-dessous. La variabilité expliquée par ce facteur est d'environ 50%. L'alpha de Cronbach du plaisir perçu de la réception de promotions par SMS de 0,79 démontre la fiabilité de l'échelle.

Items	Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	Total de la variance expliquée
P1. Heureux / Malheureux P2. Content / dérangé P3. Satisfait / insatisfait P4. Joyeux / mélancolique P5. j'espère / je désespère P6. Relax / ennuyé	0,79	50,33

Tab. 5.5. Le plaisir perçu

1.6. La pertinence du message

En éliminant un item qui corrélait sur deux facteurs, nous obtenons un facteur de facilité perçue de la promotion par SMS qui explique environ 63% de la variance. Ce facteur est composé des quatre items présentés dans le tableau ci-dessous. L'item « cette publicité n'a rien à voir avec mes besoins » a été ici retiré puisqu'il n'expliquait qu'un très faible pourcentage de la variance. L'échelle qui mesure la facilité d'utilisation perçue est très cohérente, compte tenu de son alpha de Cronbach de 0,83.

Items	Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	Total de la variance expliquée
AP1. À la lecture de la publicité j'ai pensé que le produit pouvait m'être utile AP2. Cette publicité est significative pour moi AP3. Cette publicité m'a donné de bonnes idées AP4. À la lecture de ce commercial j'ai pensé aux raisons qui me feraient acheter ou non ce produit	0,83	66,13

Tab. 5.6. La pertinence du message

1.7. Le divertissement perçu du message promotionnel

Le facteur du divertissement perçu du message promotionnel est composé de 6 items présentés dans le tableau ci-dessous. Un item a été précédemment retiré puisque, bien que ces facteurs expliquaient 70% de la variabilité, l'alpha de Cronbach global de l'échelle n'était pas suffisamment fiable (0,649). Après avoir retiré le huitième item, « J'ai vu cette publicité tellement souvent que je suis fatigué de la voir », la variabilité expliquée par ce facteur est maintenant d'environ 71% et son alpha de Cronbach global est maintenant de 0,708 et démontre une cohérence de l'échelle.

Items	Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	Total de la variance expliquée
AD1. Cette publicité était plaisante à lire AD2. Je crois que cette publicité était intelligente et amusante AD3. L'enthousiasme du message est contagieux et vous rend enthousiaste à votre tour AD4. Cette publicité n'avait pas pour seul but de vendre, elle était divertissante. J'ai apprécié cela. AD5. C'est le genre de message qui continue à tourner dans votre esprit après que vous l'ayiez lu. AD6. J'ai ri. Je pense que c'est un bon message qui est drôle	0,71	0.69

Tab. 5.7. Le divertissement perçu

1.8. L'attitude envers la source au message promotionnel

Le facteur de l'attitude envers la source au message promotionnel est composé de 3 items présentés dans le tableau ci-dessous. Un item a été précédemment retiré puisque, bien que ce facteur expliquait 56% de la variabilité, son alpha de Cronbach global n'était pas élevé (0,55). Après avoir retiré le troisième item, « St-Hubert offre des produits de mauvaise qualité », la variabilité expliquée par ce facteur est maintenant d'environ 73%, avec des items ayant des *loadings* supérieurs à 0,8. Son alpha de Cronbach global de 0,81 démontre très bonne cohérence de l'échelle.

Items	Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	Total de la variance expliquée
AM1. St-Hubert BBQ est une bonne entreprise AM2. Allez chez St-Hubert est plaisant AM3. Saint-Hubert BBQ est une entreprise que je n'aime vraiment pas	0,805	72,532

Tab. 5.8. L'attitude envers la marque

1.9. La crédibilité de la source au message promotionnel

En éliminant un item qui corrélait sur deux facteurs, nous obtenons un facteur qui explique environ 61% de la variance. Ce facteur est composé des trois items présentés dans le tableau ci-dessous. L'item « ... Honnête/Malhonnête... » a été ici retiré puisqu'il n'expliquait qu'un très faible pourcentage de la variance. L'échelle qui mesure la crédibilité de la source au message promotionnel est cohérente, compte tenu de son alpha de Cronbach de 0,78.

Items	Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	Total de la variance expliquée
C1. Pas sincère / sincère C2. Pas digne de confiance / Digne de confiance C3. Pas crédible / Crédible	0,78	61,33

Tab. 5.9. La crédibilité de la marque

1.10. Le sacrifice perçu avant l'exposition au message

Ce facteur de sacrifice perçu de la réception de la promotion par SMS est composé de 5 items présentés dans le tableau ci-dessous. La variabilité expliquée par ce facteur est d'environ 52%. L'alpha de Cronbach global de 0,77 démontre une bonne cohérence de l'échelle.

Items	Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	Total de la variance expliquée
S1. Le plus gros problème lié à la réception de messages texte promotionnels sur mon cellulaire est la perte de contrôle S2. Le plus gros problème lié à la réception de messages texte promotionnels est la perte de vie privée S3. Le plus gros problème lié à la réception de messages texte promotionnels est le temps impliqué à traiter ces messages S4. Le plus gros problème lié à la réception de messages texte promotionnels est que je me sens dérangé ou irrité S5. Le plus gros problème lié à la réception de messages texte promotionnels sur mon cellulaire est qu'ils brouillent la distinction entre la maison, le travail et les loisirs	0,77	51,81

Tab. 5.10. Le sacrifice perçu de la réception de SMS promotionnels

1.11. L'attitude des consommateurs envers la réception de promotion par SMS

Le facteur de l'attitude des consommateurs envers le comportement d'acceptation de la promotion par SMS est composé de 2 items présentés dans le tableau ci-dessous. La variabilité expliquée par ce facteur est d'environ 89%, avec des items ayant des corrélations de structure supérieures à 0,9. L'alpha de Cronbach global de 0,88 démontre une très bonne cohérence de l'échelle.

Items	Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	Total de la variance expliquée
AC1. Je trouve que recevoir des messages promotionnels via le téléphone cellulaire est une chose positive AC2. J'apprécierais de recevoir des messages promotionnels via le téléphone cellulaire	0,88	89,47

Tab. 5.11. L'attitude envers la réception de SMS promotionnels

1.12. L'intention comportementale d'accepter de recevoir de la promotion par SMS

Le facteur de l'intention comportementale d'accepter de la promotion par SMS est composé de 3 items présentés dans le tableau ci-dessous. La variabilité expliquée par ce facteur est d'environ 90%, avec des items ayant des *loadings* supérieurs à 0,9. L'alpha de Cronbach global de 0,94 démontre l'excellente cohérence de l'échelle.

Items	Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	Total de la variance expliquée
IC1. Mon intention générale de m'abonner à des listes d'envois de SMS promotionnels est vraiment grande	0,942	89,61
IC2. Je vais penser à utiliser les services de promotion par SMS		
IC3. Je vais utiliser les services de promotions par SMS dans le futur		

Tab. 5.12. L'intention comportementale d'accepter/refuser de recevoir des SMS promotionnels

2. Analyses univariées et bivariées préliminaires des manipulations expérimentales

Cette première analyse de base a pour objectif d'explorer superficiellement les données recueillies à l'aide d'analyses descriptives, de tableaux croisés et d'analyses ANOVA à un seul facteur. Il s'agit de vérifier s'il y a existence de liens significatifs entre des variables discontinues et continues avant de procéder à la vérification des hypothèses et à une analyse plus poussée de l'effet que pourraient avoir certaines variables dépendantes sur d'autres variables.

2.1. la perception de la source : Les pâtisseries St-Hubert

Tout d'abord, il est intéressant de constater que les répondants sont en moyenne allés manger dans l'une des pâtisseries St-Hubert au moins une fois au cours des six derniers mois et seulement 11 répondants n'y ont jamais été. Par contre, même si la moyenne des répondants a une attitude favorable envers les pâtisseries St-Hubert, la moyenne des répondants pense que la source au message n'est pas tout à fait crédible. En fait, une analyse ANOVA à un facteur a permis d'identifier une relation

significative négative entre la crédibilité perçue des rôtisseries St-Hubert et le revenu des répondants (valeur p de 0,013) ainsi qu'une faible relation entre l'attitude envers ces restaurants avec le revenu des répondants (valeur p de 0,062). De plus, il est à noter qu'aucune relation significative n'existe entre le nombre de fois à laquelle les répondants ont été manger dans une des rôtisseries St-Hubert et leur âge, ni leur revenu. Ce qui signifie que l'utilisation de ces restaurants est adéquate puisqu'ils ne sont pas plus fréquentés par un groupe ou un autre.

2.2. La perception de la promotion (SMS) par téléphone mobile avant l'exposition aux messages

Il est intéressant de vérifier la perception des répondants face à la promotion (SMS) par téléphone mobile avant de les exposer à un message texte promotionnel potentiel. Des analyses ANOVA à un facteur ont donc été effectuées afin d'identifier de possibles relations entre 3 variables continues (utilité perçue, facilité perçue et risque perçu) et certaines variables discrètes ou discontinues (catégorielle, nominale, de classification, ...) présentes dans le questionnaire.

- 2.2.1. *L'utilité perçue*

Tout d'abord, nous pouvons constater que la moyenne des répondants est neutre par rapport à la majorité des dimensions de l'utilité perçue, sauf celle de l'utilité sociale perçue. En effet, la moyenne des répondants est plutôt en désaccord avec le fait que la réception de messages textes promotionnels peut leur amener des bénéfices sociaux. Nous pouvons aussi constater qu'une relation significative existe entre le nombre d'infos-lettres reçues par les répondants et l'utilité perçue de divertissement (entertainment)(valeur p de 0,003) ainsi que l'utilité sociale perçue (valeur p de 0,012).

Il est intéressant de constater, que la moyenne des répondants ayant répondu oui à la question qui leur demandait s'ils iraient manger chez St-Hubert ou consulteraient leur

site dans les deux semaines suivant la réception de ce message, appelons-les ici les « participants », sont neutres face à toutes les dimensions de l'utilité perçue globale.

- 2.2.2. *La facilité d'utilisation perçue*

La moyenne des participants au message ainsi que la moyenne des répondants de l'étude, pense que la promotion (SMS) par téléphone mobile est plutôt facile à utiliser. Une relation significative (valeur p de 0,45) positive existe entre l'âge des répondants et la facilité perçue. Une faible relation (valeur p de 0,056) existe aussi entre l'âge et le sacrifice perçu, ainsi qu'entre le revenu des répondants et la facilité d'utilisation perçue (valeur p de 0,015).

- 2.2.3. *Le sacrifice perçu à l'acceptation de recevoir de la promotion (SMS) par téléphone mobile*

La moyenne des participants au message ainsi que la moyenne des répondants de l'étude, est plutôt en accord avec le fait que d'accepter de recevoir de la promotion par téléphone peut comporter des sacrifices à faire. Toutefois, aucune relation n'est significative entre cette variable et une autre.

2.3. Les messages promotionnels

Nous croyons qu'il est ici intéressant de porter attention sur la perception qu'ont eu les répondants face au message promotionnel qu'ils ont lu. Le message promotionnel jugé le moins pertinent par les répondants est « Aidez St-Hubert à améliorer ses services » puisque seulement 16% des répondants ont affirmé qu'ils iraient dans une des rôtisseries St-Hubert ou consulteraient leur site Internet dans les deux semaines qui suivent la réception de ce message. Le message le plus populaire est « Une consommation gratuite à l'achat d'un repas chez St-Hubert avec ce msg! » puisque 40% des répondants ont affirmé qu'ils iraient dans une des rôtisseries St-Hubert ou consulteraient leur site Internet dans les deux semaines qui suivent la réception de ce message. Ce message est suivi du « 20% de rabais sur votre prochain repas chez St-

Hubert avec ce msg! » et du concours avec un taux de participation de 37% pour les deux.

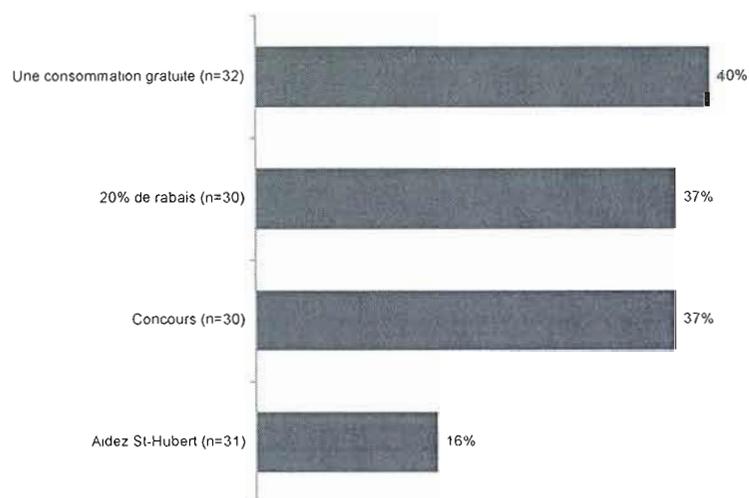


Fig. 5.1. La pertinence des incitatifs

- 2.3.1. « 20% de rabais sur votre prochain repas avec ce msg! »

En moyenne, les répondants sont neutres face à la variable « plaisir perçue » après la lecture de ce message, tout comme à la variable « utilité perçue de l'information », « utilité perçue » ainsi que face à la variable « pertinence du message ». La moyenne des répondants sont plutôt d'accord avec le fait que ce message est facile à utiliser. Toutefois, en moyenne, ils perçoivent peu d'utilité de divertissement et très peu d'utilité sociale à ce message. De même qu'ils sont plutôt en désaccord avec le fait que ce message est divertissant.

- 2.3.2. « Courrez la chance de gagner un weekend pour 2 à Tremblant! »

Tout comme pour le message précédent, en moyenne, les répondants sont neutres face à la variable « plaisir perçu » après la lecture de ce message, tout comme à la

variable « utilité perçue de l'information », « utilité perçue » ainsi que face à la variable « pertinence du message ». La moyenne des répondants est plutôt d'accord avec le fait que ce message est facile à utiliser. Toutefois, en moyenne, ils ne perçoivent que très peu d'utilité de divertissement et d'utilité sociale à ce message. De même qu'ils sont plutôt en désaccord avec le fait que ce message est divertissant.

- 2.3.3. « *Une consommation gratuite à l'achat d'un repas chez St-Hubert avec ce msg!* »

En moyenne, tout comme pour les deux autres messages, les répondants sont neutres face à la variable « plaisir perçu » après la lecture de ce message, tout comme à la variable « utilité perçue de l'information », « utilité perçue » ainsi que face à la variable « pertinence du message ». La moyenne des répondants sont plutôt d'accord avec le fait que ce message est facile à utiliser. Néanmoins, en moyenne, ils ne perçoivent que très peu d'utilité de divertissement et d'utilité sociale à ce message. De même qu'ils sont plutôt en désaccord avec le fait que ce message est divertissant.

- 2.3.4. « *Aidez St-Hubert à améliorer ses services!* »

En moyenne, les répondants sont neutres face à la variable « plaisir perçu » après la lecture de ce message. Mais contrairement aux messages précédents, ils sont plutôt en désaccord avec le fait que l'information de ce message est utile, que ce message est utile, que la maintenance de ce type de message est utile, que ce message est pertinent et divertissant, en plus d'être en désaccord avec le fait que ce message possède une utilité sociale. Toutefois, la moyenne des répondants est plutôt d'accord avec le fait que ce message est facile à utiliser.

2.4. L'intention d'accepter/refuser de recevoir de telles promotions dans le futur et la participation aux messages

Tout d'abord, il est important de mentionner que le forfait de plus du trois quarts des répondants inclus les messages textes entrant gratuitement. Toutefois, près du tiers des répondants qui n'en possèdent pas participeraient quand même à la promotion (iraient manger dans une des pâtisseries St-Hubert ou consulteraient leur site Internet suite à la lecture du message reçu). Or, suite à une analyse de tableaux croisés, aucune relation significative ne semble exister entre « les messages textes entrant gratuit » et la « participation » (valeur p de 0,396)

Par contre, suite à une analyse ANOVA à un facteur effectuée entre « les messages textes entrant gratuit », « les messages sortant gratuit » et « l'intention » d'accepter/refuser de recevoir de telles promotions dans le futur il semble exister un lien entre ces variables (valeur de p de 0,014 et de 0,024).

Il existe une relation entre ...	Valeur P
Le nombre d'infos-lettres reçues et l'utilité perçue du divertissement (entertainment)	0.003
Le nombre d'infos-lettres reçues et l'utilité sociale perçue	0.012
L'âge et la facilité d'utilisation perçue	0.45
L'âge et le sacrifice perçu	0.056
Le revenu et la facilité d'utilisation perçue	0.015
Les messages textes entrant gratuits et l'intention de participation dans le futur	0.014

Tab.5.13. Tableau récapitulatif des relations significatives de l'analyse préliminaire

3. Analyses des hypothèses

Pour assurer une meilleure compréhension de cette section, réintroduisons ici le modèle proposé plus haut.

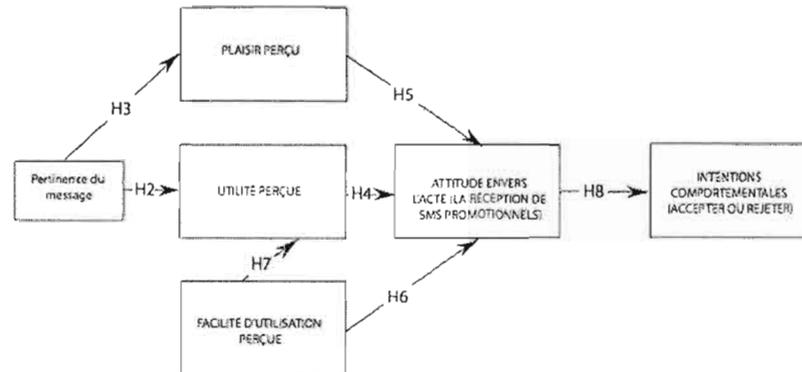


Fig. 5.2. Le modèle de recherche proposé

Deux nouvelles variables avaient été ajoutées au modèle TAM de base élaboré par Davis (1989) afin de tenter d'adapter celui-ci au comportement des consommateurs face aux promotions des ventes envoyés par SMS sur téléphones mobiles. Avec ces deux variables ajoutées, 8 hypothèses principales ont été posées, dont plusieurs ont été divisées en sous points. Les hypothèses étaient les suivantes :

H1a : Le SMS publicitaire diffusant un incitatif extrinsèque aura une relation positive sur la perception de la pertinence du message.

H1b : Le SMS publicitaire diffusant un incitatif intrinsèque aura une relation positive sur la pertinence perçue du message.

H2a : La pertinence du message SMS promotionnel perçue par le consommateur a une relation positive sur la variable « utilité perçue de l'information ».

H2b : La pertinence du message SMS promotionnel perçue par le consommateur a une relation positive sur la variable « utilité perçue du message en général ».

H2c : La pertinence du message SMS promotionnel perçue par le consommateur a une relation positive sur la variable « utilité perçue du divertissement (entertainment) ».

H2d : La pertinence du message SMS promotionnel perçue par le consommateur a une relation positive sur la variable « utilité sociale perçue ».

H3 : La pertinence du message SMS promotionnel perçue par le consommateur a un impact positif sur la variable « plaisir perçue ».

H4a : L'utilité perçue de l'information contenue dans le message SMS promotionnel par le consommateur, a une influence positive sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels par SMS.

H4b : L'utilité perçue du message SMS promotionnel par le consommateur a une influence positive sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels par SMS.

H4c : L'utilité perçue du divertissement (entertainment) de la réception de message SMS promotionnel par le consommateur a une influence positive sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels par SMS.

H4d : L'utilité sociale perçue du message SMS promotionnel par le consommateur a une influence positive sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels par SMS.

H5 : Le plaisir perçu par le consommateur à la lecture du message promotionnel reçu par SMS a une influence positive sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels reçus par SMS.

H6a : Si le consommateur ne perçoit aucune difficulté (technologiques) à recevoir, ouvrir ou envoyer des SMS par téléphone mobile, la facilité d'utilisation du message SMS promotionnel perçue par le consommateur a n'aura pas d'influence sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels reçus par SMS.

H6b : Si le consommateur perçoit plusieurs difficultés (technologiques) à recevoir, ouvrir ou envoyer des SMS par téléphone mobile, la facilité d'utilisation du message SMS promotionnel perçue par le consommateur aura une influence négative sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels reçus par SMS.

H7a : La facilité d'utilisation du message SMS promotionnel perçue par le consommateur a un impact négatif sur l'utilité perçue de l'information par le consommateur envers les messages promotionnels reçus par SMS seulement dans le cas où le consommateur perçoit plusieurs difficultés (technologiques) à recevoir, ouvrir ou envoyer des SMS par téléphone mobile.

H7b : La facilité d'utilisation du message SMS promotionnel (si difficile) perçue par le consommateur a un impact négatif sur l'utilité perçue du message par le consommateur envers les messages promotionnels reçus par SMS seulement dans le cas où le consommateur perçoit plusieurs difficultés (technologiques) à recevoir, ouvrir ou envoyer des SMS par téléphone mobile

H7c : La facilité d'utilisation du message SMS promotionnel (si difficile) perçue par le consommateur a un impact négatif sur L'utilité perçue du divertissement (entertainment) de ce type de message par le consommateur envers les messages promotionnels reçus par SMS seulement dans le cas où le consommateur perçoit plusieurs difficultés (technologiques) à recevoir, ouvrir ou envoyer des SMS par téléphone mobile

H7d : La facilité d'utilisation du message SMS promotionnel (si difficile) perçue par le consommateur a un impact négatif sur l'utilité sociale du message perçue par le consommateur envers les messages promotionnels reçus par SMS seulement dans le cas où le consommateur perçoit plusieurs difficultés (technologiques) à recevoir, ouvrir ou envoyer des SMS par téléphone mobile

H8 : L'attitude des consommateurs envers la promotion (SMS) par téléphone mobile a un impact sur l'intention comportementale de ces mêmes consommateurs de participer à ce type de promotion (accepter de recevoir des messages promotionnels d'une compagnie).

Cette deuxième analyse ici présentée a pour objectif de vérifier le support de ces hypothèses et d'identifier les effets des variables manipulées sur les variables dépendantes d'attitude envers la réception de promotion (SMS) par téléphone mobile,

d'intention à accepter de recevoir de la promotion (SMS) par téléphone mobile et de la participation au message promotionnel envoyé.

Il est ici primordial de spécifier que, sauf indications contraires, pour toutes les analyses, une régression linéaire à été conduite. De plus, cette analyse à tout d'abord été effectuée avec les données de tous les répondants puis, seulement avec les données des répondants ayant répondu qu'ils iraient manger dans la semaine qui suit dans une des pâtisseries St-Hubert ou iraient consulter leur site Internet que l'ont appellera ici « participants ».

3.1. Effets du type d'incitatifs inclus dans les messages envoyés (variable indépendante) sur la pertinence perçue du message (variable dépendante) (H1)

Une analyse ANOVA à un facteur mesurant l'effet du type d'incitatifs inclus dans les messages envoyés sur la pertinence du message a donc été réalisée puisque la variable « incitatifs » est un variable discontinue. D'après une analyse statistique descriptive effectuée plus tôt, nous pouvons constater ici que le message perçu le plus pertinent par les répondants était celui faisant référence à la consommation gratuite et le moins pertinent, celui faisant référence à l'aide devant être apporté aux pâtisseries St-Hubert pour améliorer leurs services. Par contre, le type d'incitatifs n'a pas d'impact significatif (valeur p de 0,1) sur le niveau de pertinence du message.

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	11,135 ^a	3	3,712	2,134	,100	,051
Ordonnée à l'origine	1796,913	1	1796,913	1033,225	,000	,897
Message	11,135	3	3,712	2,134	,100	,051
Erreur	206,957	119	1,739			
Total	2015,938	123				
Total corrigé	218,091	122				

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	11,135 ^a	3	3,712	2,134	,100	,051
Ordonnée à l'origine	1796,913	1	1796,913	1033,225	,000	,897
Message	11,135	3	3,712	2,134	,100	,051
Erreur	206,957	119	1,739			
Total	2015,938	123				
Total corrigé	218,091	122				

a. R deux = ,051 (R deux ajusté = ,027)

Tab.5.14. Test des effets inter-sujets entre le type d'incitatifs et la pertinence du message

Cependant, l'analyse LSD de fisher (*Least Significant Difference Method*) nous permet de constater qu'une différence significative existe entre le message de type intrinsèque faisant référence à l'aide et ceux de type extrinsèque faisant référence au rabais (valeur p de 0,038) et à la consommation gratuite (valeur p de 0.028).

(I) Message	(J) Message	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Limite supérieure
Rabais20%	Consommation gratuite	-,0297	,33514	,930	-,6933	,6339
	Concours	,1250	,34050	,714	-,5492	,7992
	Aidez St-Hubert	,7105	,33775	,038	,0417	1,3793
Consommation gratuite	Rabais20%	,0297	,33514	,930	-,6339	,6933
	Concours	,1547	,33514	,645	-,5089	,8183
	Aidez St-Hubert	,7402	,33234	,028	,0821	1,3982
Concours	Rabais20%	-,1250	,34050	,714	-,7992	,5492
	Consommation gratuite	-,1547	,33514	,645	-,8183	,5089

	Aidez St-Hubert	,5855	,33775	,086	-,0833	1,2543
Aidez St-Hubert	Rabais20%	-,7105	,33775	,038	-1,3793	-,0417
	Consommation gratuite	-,7402	,33234	,028	-1,3982	-,0821
	Concours	-,5855	,33775	,086	-1,2543	,0833

En fonction des moyennes observées.

Le terme d'erreur est Carré moyen(Erreur) = 1,739.

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

Tab.5.15. Test de comparaisons multiples entre les types d'incitatifs inclus dans les messages

Les hypothèses 1, 1a et 1b selon lesquelles le type d'incitatifs intégrés au message envoyé a un impact positif sur la pertinence du message n'est pas supporté.

Pour les participants, tel que vu plus haut, le message faisant référence à la consommation gratuite était aussi le plus pertinent et celui faisant référence à l'aide était aussi le moins pertinent. Tout comme pour les répondants, le type d'incitatifs n'a pas d'impact significatif (valeur p de 0,463) sur le niveau de pertinence du message perçu par les participants au message. De plus, aucune différence significative entre les messages n'est constatée.

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel	Non centré. Paramètre	Puissance observée ^b
Modèle corrigé	2,510 ^a	3	,837	,875	,463	,068	2,625	,221
Ordonnée à l'origine	756,449	1	756,449	791,038	,000	,956	791,038	1,000
Message	2,510	3	,837	,875	,463	,068	2,625	,221
Erreur	34,426	36	,956					
Total	937,063	40						
Total corrigé	36,936	39						

a. R deux = ,068 (R deux ajusté = -,010)

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel	Non centré. Paramètre	Puissance observée ^b
Modèle corrigé	2,510 ^a	3	,837	,875	,463	,068	2,625	,221
Ordonnée à l'origine	756,449	1	756,449	791,038	,000	,956	791,038	1,000
Message	2,510	3	,837	,875	,463	,068	2,625	,221
Erreur	34,426	36	,956					
Total	937,063	40						
Total corrigé	36,936	39						

a. R deux = ,068 (R deux ajusté = -,010)

b. Calculé à partir d'alpha = ,05

Tab.5.16. Test des effets inter-sujets entre les types d'incitatifs et la pertinence du message pour les participants au message

(I) Message	(J) Message	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Limite supérieure
Rabais20%	Consommation gratuite	-,2920	,40062	,471	-1,1044	,5205
	Concours	,0455	,41697	,914	-,8002	,8911
	Aidez St-Hubert	,5273	,52744	,324	-,5424	1,5970
Consommation gratuite	Rabais20%	,2920	,40062	,471	-,5205	1,1044
	Concours	,3374	,40062	,405	-,4751	1,1499
	Aidez St-Hubert	,8192	,51460	,120	-,2244	1,8629
Concours	Rabais20%	-,0455	,41697	,914	-,8911	,8002
	Consommation gratuite	-,3374	,40062	,405	-1,1499	,4751
	Aidez St-Hubert	,4818	,52744	,367	-,5879	1,5515
Aidez St-Hubert	Rabais20%	-,5273	,52744	,324	-1,5970	,5424
	Consommation gratuite	-,8192	,51460	,120	-1,8629	,2244
	Concours	-,4818	,52744	,367	-1,5515	,5879

En fonction des moyennes observées.

Le terme d'erreur est Carré moyen(Erreur) = ,956.

Tab.5.17. Test de comparaisons multiples des types d'incitatifs pour les participants au message

3.2. L'effet de la pertinence du message (variable indépendante) sur l'utilité perçue (variable dépendante) (H2a, H2b, H2c, H2d)

Une régression linéaire simple mesurant l'effet de la pertinence du message sur les dimensions de l'utilité perçue de la réception de ce type de message promotionnel par SMS à été ici réalisée. La pertinence du message envoyé/reçu n'explique que 15,2% de la variance de l'utilité perçue de l'information contre 27,8% de la variance de

l'utilité perçue, 29,1% de L'utilité perçue du divertissement (entertainment) et 22,7% de la variance de l'utilité sociale perçue.

De plus, la pertinence perçue du message a un effet significatif (valeur p de 0,000) sur le niveau d'utilité perçue de toutes les dimensions de l'utilité perçue, soit l'utilité en général, l'utilité sociale, de divertissement et de l'information.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,125	1	35,125	22,816	,000(a)
	Residual	186,281	121	1,540		
	Total	221,407	122			

Tab.5.18. Test ANOVA de la pertinence du message sur l'utilité perçue de l'information

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,952	1	69,952	48,061	,000(a)
	Residual	176,113	121	1,455		
	Total	246,065	122			

Tab. 5.19. Test ANOVA de la pertinence du message sur l'utilité perçue en générale

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,478	1	72,478	51,009	,000(a)
	Residual	171,928	121	1,421		
	Total	244,407	122			

Tab.5.20. Test ANOVA de la pertinence du message sur l'utilité perçue du divertissement

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62,300	1	62,300	36,909	,000(a)
	Residual	204,240	121	1,688		
	Total	266,541	122			

Tab.5.21. Test ANOVA de la pertinence du message sur l'utilité sociale perçue

Par la méthode des moindres carrés, cet effet de la pertinence est modélisé par un coefficient de régression partiel β estimé à 0,398 pour l'utilité perçue de l'information, 0,533 pour l'utilité générale perçue, 0,545 pour L'utilité perçue du divertissement (entertainment) et 0,483 pour l'utilité sociale perçue.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,352	,340		6,914	,000
	Moy_pertinence	,401	,084	,398	4,777	,000

a. Variable dépendante : Moy_U_Info2

Tab.5.22. Coefficient de l'effet de la pertinence du message sur l'utilité perçue de l'information

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,514	,331		4,577	,000
	Moy_pertinence	,566	,082	,533	6,933	,000

a. Variable dépendante : Moy_U_2

Tab.5.23. Coefficient de l'effet de la pertinence du message sur l'utilité générale perçue

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
	1 (Constante)	,743	,327		
Moy_pertinence	,576	,081	,545	7,142	,000

a. Variable dépendante : Moy_U_Main2

Tab.5.24. Coefficient de l'effet de la pertinence sur L'utilité perçue du divertissement (entertainment)

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
	1 (Constante)	,575	,356		
Moy_pertinence	,534	,088	,483	6,075	,000

a. Variable dépendante : Moy_U_Soc2

Tab.5.25. Coefficient de l'effet de la pertinence sur l'utilité sociale perçue

Ces paramètres sont positifs, ce qui illustre bien l'impact positif qu'a la pertinence du message sur les quatre dimensions de l'utilité perçue. Les hypothèses 2a, 2b, 2c et 2d sont donc supportées. Il y a donc bien un lien linéaire entre la variable indépendante et ces variables dépendantes.

Pour les participants au message, la pertinence du message envoyé/reçu n'explique que 5,9% de la variance de l'utilité perçue de l'information contre 42,4% de la variance de l'utilité générale perçue, puis, que 11,8% de l'utilité perçue du divertissement (entertainment) et 5,2% de la variance de l'utilité sociale perçue. Par contre, pour les participants au message, la pertinence perçue du message n'a un effet significatif (valeur p de 0,000 et 0,017) que sur le niveau d'utilité perçue de deux des

dimensions de l'utilité perçue, soit l'utilité du message en général et l'utilité perçue du divertissement (entertainment).

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	27,924	1	27,924	29,666	,000 ^a
	Résidu	35,769	38	,941		
	Total	63,694	39			

a. Valeurs prédites : (constantes), Moy_pertinence

b. Variable dépendante : Moy_U_2

Tab.5.26. Test ANOVA de la pertinence du message sur l'utilité générale perçue pour les participants

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	10,921	1	10,921	6,215	,017 ^a
	Résidu	66,773	38	1,757		
	Total	77,694	39			

a. Valeurs prédites : (constantes), Moy_pertinence

b. Variable dépendante : Moy_U_Main2

Tab. 5.27. Test ANOVA de la pertinence du message sur l'utilité perçue du divertissement (entertainment)

Par la méthode des moindres carrés, cet effet de la pertinence est modélisé par un coefficient de régression partiel β estimé à 0,662 pour l'utilité perçue et 0,375 pour l'utilité perçue du divertissement (entertainment). Ces paramètres sont positifs, ce qui illustre bien l'impact positif qu'a la pertinence du message sur ces deux dimensions de l'utilité perçue.

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
	1 (Constante)	,338	,773		
Moy_pertinence	,869	,160	,662	5,447	,000

a. Variable dépendante : Moy_U_2

Tab. 5.28. Coefficient de l'effet de la pertinence sur l'utilité générale perçue

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
	1 (Constante)	1,258	1,056		
Moy_pertinence	,544	,218	,375	2,493	,017

a. Variable dépendante : Moy_U_Main2

Tab.5.29. Coefficient de l'effet de la pertinence sur l'utilité perçue du divertissement

3.3. L'effet de la pertinence du message (variable indépendante) sur le plaisir perçu (variable dépendante) (H3)

Une régression linéaire simple mesurant l'effet de la pertinence du message sur le plaisir perçu de la réception de tels messages sur son téléphone mobile à été ici aussi réalisée. La pertinence du message envoyé/reçu n'explique que 10,3% de la variance du plaisir perçu.

Toutefois, la pertinence perçue du message a un effet significatif (valeur p de 0,000) sur le niveau de plaisir perçu.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	9,178	1	9,178	15,046	,000 ^a
	Résidu	73,805	121	,610		
	Total	82,982	122			

a. Valeurs prédites : (constantes), Moy_pertinence

b. Variable dépendante : Moy_plaisir

Tab.5.30. Test ANOVA de la pertinence du message sur le plaisir perçu

Par la méthode des moindres carrés, cet effet de la facilité perçue est modélisé par un coefficient de régression partiel β estimé à -0,333. Ce paramètre est négatif, ce qui illustre bien le fait que moins le message est perçu pertinent, moins le plaisir perçu le sera.

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,593	,214		21,454	,000
	Moy_pertinence	-,205	,053	-,333	-3,879	,000

a. Variable dépendante : Moy_plaisir

Tab.5.31. Coefficient de l'effet de la pertinence du message sur le plaisir perçu

L'hypothèse 3 est donc supportée. Il y a donc bien un lien linéaire entre la variable indépendante et cette variable dépendante.

Pour les participants au message, la pertinence du message envoyé/reçu n'explique que 2,9% de la variance du plaisir perçu. Soit 5 fois moins que pour les répondants. De plus, contrairement au résultat des répondants, la pertinence perçue du message n'a pas d'effet significatif (valeur p de 0,150) sur le niveau de plaisir perçu.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,998	1	,998	2,160	,150 ^a
	Résidu	17,557	38	,462		
	Total	18,555	39			

a. Valeurs prédites : (constantes), Moy_pertinence

b. Variable dépendante : Moy_plaisir

Tab.5.32. Test ANOVA de la pertinence du message sur le plaisir perçu pour les participants au message

3.4. L'effet de l'utilité perçue (variable indépendante) sur l'attitude envers la réception de messages promotionnels sur téléphone mobile (variable dépendante) (H4, H4a, H4b, H4c, H4d)

Une régression linéaire multiple mesurant l'effet de l'utilité perçue sur l'attitude envers la réception de tels messages sur son téléphone mobile à été ici aussi réalisée. L'utilité perçue, regroupant toutes ces dimensions, explique 43,9% de la variance de l'attitude et a un effet significatif (valeur p de 0,000) sur le niveau de l'attitude.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	145,464	4	36,366	24,657	,000 ^a
	Résidu	172,563	117	1,475		
	Total	318,027	121			

a. Valeurs prédites : (constantes), Moy_U_Info2, Moy_U_Main2, Moy_U_Soc2, Moy_U_2

b. Variable dépendante : Moy_Attact

Tab.5.33. Test ANOVA des niveaux d'utilité perçue sur l'attitude

Par contre, lorsque séparées, seules les dimensions de l'utilité perçue du divertissement (entertainment) et celle de l'utilité sociale perçue ont un effet significatif (valeur de p de 0,031 et 0,000) sur le niveau de l'attitude.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,606	,368		1,647	,102
	Moy_U_2	-,010	,118	-,009	-,087	,930
	Moy_U_Main2	,285	,131	,248	2,183	,031
	Moy_U_Soc2	,524	,110	,472	4,784	,000
	Moy_U_Info2	,031	,097	,025	,316	,753

a. Variable dépendante : Moy_Attact

Tab.5.34. Coefficient de l'effet des niveaux de l'utilité perçue sur l'attitude

Par la méthode des moindres carrés, cet effet de l'utilité perçue est modélisé par un coefficient de régression partiel β estimé à 0,248 pour l'utilité perçue du divertissement (entertainment) et 0,472 pour l'utilité sociale perçue. Ces paramètres sont positifs, ce qui illustre bien l'impact positif qu'ont ces dimensions de l'utilité perçue sur l'attitude. Les hypothèses 4, 4c et 4d sont donc supportées et 4a ainsi que 4b ne le sont pas. Il y a donc bien un lien linéaire entre la variable indépendante et les variables de l'utilité perçue du divertissement (entertainment) et l'utilité sociale perçue.

Pour les participants au message, l'utilité perçue globale, regroupant toutes ces dimensions, explique 43,5% de la variance de l'attitude et a un effet significatif (valeur p de 0,000) sur le niveau de l'attitude.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,711	4	10,428	8,301	,000(a)
	Residual	42,712	34	1,256		
	Total	84,423	38			

Tab.5.35. Test ANOVA des niveaux de l'utilité perçue sur l'attitude pour les participants au message

Par contre, lorsque séparés, seule la dimension de l'utilité générale perçue (valeur de p de 0,009) a un impact significatif sur le niveau de l'attitude. Par la méthode des moindres carrés, cet effet est modélisé par un coefficient de régression partiel β estimé à 0,593. Ce paramètre est positif, ce qui illustre bien l'impact positif qu'a cette dimension de l'utilité perçue sur l'attitude.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,744	,774		,960	,344
	Moy_U_Info1	,066	,159	,079	,413	,682
	Moy_U_1	,550	,200	,593	2,750	,009
	Moy_U_Main1	,049	,199	,036	,249	,805
	Moy_U_Soc1	,045	,125	,051	,356	,724

Tab.5.36. Coefficients de l'effet des niveaux d'utilité perçue sur l'attitude pour les participants au message

3.5. L'effet du plaisir perçu (variable indépendante) sur l'attitude envers la réception de messages promotionnels sur téléphone mobile (variable dépendante) (H5)

Une régression linéaire simple mesurant l'effet du plaisir perçu sur l'attitude envers la réception de tels messages sur son téléphone mobile a été ici aussi réalisée. Le plaisir perçu de l'utilisation de ce type de promotion n'explique ici que 13,4% de la variance de l'attitude.

Toute fois, le plaisir perçu a un effet significatif (valeur p de 0,000) sur le niveau de l'attitude.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	44,842	1	44,842	19,697	,000 ^a
	Résidu	273,185	120	2,277		
	Total	318,027	121			

a. Valeurs prédites : (constantes), Moy_plaisir

b. Variable dépendante : Moy_Attact

Tab.5.37. Test ANOVA du plaisir perçu sur l'attitude

Par la méthode des moindres carrés, cet effet de la pertinence est modélisé par un coefficient de régression partiel β estimé à -0,375. Ce paramètre est négatif, ce qui illustre bien que moins le consommateur percevra de plaisir, moins bonne sera son attitude.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
		1	(Constante)	5,697		
	Moy_plaisir	-,738	,166	-,375	-4,438	,000

a. Variable dépendante : Moy_Attact

Tab.5.38. Coefficient de l'effet du plaisir perçu sur l'attitude

L'hypothèse 5 est donc supportée. Il y a donc bien un lien linéaire entre la variable indépendante et cette variable dépendante.

Pour les participants au message, le plaisir perçu de l'utilisation de ce type de promotion n'explique ici que 4,7% de la variance de l'attitude, soit environ 3 fois moins que pour les répondants. De plus, contrairement au résultat des répondants, le plaisir perçu n'a pas d'effet significatif (valeur p de 0,098) sur le niveau de l'attitude.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,085	1	6,085	2,874	,098(a)
	Residual	78,338	37	2,117		
	Total	84,423	38			

Tab. 5.39. Test ANOVA de l'attitude sur le plaisir perçu pour les participants au message

3.6. L'effet de la facilité perçue (variable indépendante) sur l'attitude envers la réception de messages promotionnels sur téléphone mobile (variable dépendante) (H6)

Une régression linéaire simple mesurant l'effet de la facilité perçue et l'attitude envers la réception de tels messages sur son téléphone mobile à été ici aussi réalisée. La facilité perçue de l'utilisation de ce type de promotion n'explique ici que 3,7% de la variance de l'attitude.

Toutefois, la facilité perçue d'utilisation a un effet significatif (valeur p de 0,019) sur le niveau de l'attitude.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	14,288	1	14,288	5,645	,019 ^a
	Résidu	303,739	120	2,531		
	Total	318,027	121			

a. Valeurs prédites : (constantes), Moy_facilité2

b. Variable dépendante : Moy_Attact

Tab. 5.40. Test ANOVA de la facilité d'utilisation perçue sur l'attitude

Par la méthode des moindres carrés, cet effet de la pertinence est modélisé par un coefficient de régression partiel β estimé à 0,212. Ce paramètre est positif, ce qui illustre bien l'impact positif de la facilité d'utilisation perçue sur l'attitude.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,679	,526		3,189	,002
	Moy_facilité2	,260	,110	,212	2,376	,019

a. Variable dépendante : Moy_Attact

Tab.5.41. Coefficient de l'effet de la facilité d'utilisation perçue sur l'attitude

L'hypothèse 6 est donc supportée. Il y a donc bien un lien linéaire entre la variable indépendante et cette variable dépendante.

Pour les participants au message, la facilité perçue de l'utilisation de ce type de promotion n'explique ici que 2,7% de la variance de l'attitude et contrairement au résultat des répondants, n'a pas d'effet significatif (valeur p de 0,903) sur le niveau de l'attitude.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,034	1	,034	,015	,903(a)
	Residual	84,389	37	2,281		
	Total	84,423	38			

Tab.5.42. Test ANOVA de la facilité perçue d'utilisation sur l'attitude pour les participants au message

3.7. L'effet de la facilité perçue (variable indépendante) sur l'utilité perçue (variable dépendante) (H7a, H7b, H7c, H7d)

Une régression linéaire simple mesurant l'effet de la facilité perçue et l'utilité perçue a été réalisée. La facilité perçue de l'utilisation de ce type de promotion n'explique ici que 15,6% de la variance de l'utilité perçue de l'information, 23,1% de l'utilité perçue, 3,5% de l'utilité perçue du divertissement (entertainment) et 2,2 % de l'utilité sociale perçue.

Toutefois, la facilité perçue d'utilisation a un effet significatif sur le niveau de l'utilité perçue de l'information (valeur p de 0,000), sur le niveau de l'utilité générale perçue (valeur p de 0,000) et sur le niveau de l'utilité perçue du divertissement (entertainment)(valeur p de 0,022).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,043	1	36,043	23,528	,000(a)
	Residual	185,364	121	1,532		
	Total	221,407	122			

Tab.5.43. Test ANOVA de la facilité perçue d'utilisation sur l'utilité perçue de l'information

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,309	1	58,309	37,577	,000(a)
	Residual	187,756	121	1,552		
	Total	246,065	122			

Tab.5.44. Test ANOVA de la facilité perçue d'utilisation sur l'utilité générale perçue

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,398	1	10,398	5,377	,022(a)
	Residual	234,008	121	1,934		
	Total	244,407	122			

Tab.5.45. Test ANOVA de la facilité perçue d'utilisation sur l'utilité perçue du divertissement

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,096	1	8,096	3,790	,054(a)
	Residual	258,445	121	2,136		
	Total	266,541	122			

Tab.5.47. Test ANOVA de la facilité perçue d'utilisation sur l'utilité sociale perçue

Par la méthode des moindres carrés, cet effet de la pertinence est modélisé par un coefficient de régression partiel β estimé à 0,403 pour l'utilité perçue de l'information, de 0,487 pour l'utilité générale perçue et de 0,206 pour l'utilité perçue du divertissement (entertainment) . Ces paramètres sont positifs, ce qui illustre bien l'impact positif de la facilité d'utilisation perçue sur ces trois dimensions de l'utilité perçue globale.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,976	,409		4,826	,000	
	Moy_facilité2	,413	,085	,403	4,851	,000	
	Dependant : utilité perçue de l'information						
	(Constant)	1,249	,412		3,031	,003	
	Moy_facilité2	,525	,086	,487	6,130	,000	
	Dependant : utilité générale perçue						
	(Constant)	1,921	,460		4,176	,000	
	Moy_facilité2	,222	,096	,206	2,319	,022	
	Dependant : utilité perçue du divertissement						

Tab.5.48. Coefficient de l'effet de la facilité d'utilisation perçue sur les niveaux d'utilité perçue

Les hypothèses H7a, H7b et H7c sont donc supportées. Il y a donc bien un lien linéaire entre la variable indépendante et ces variables dépendantes.

Pour les participants au message, la facilité perçue de l'utilisation de ce type de promotion n'explique ici que 4% de la variance de l'utilité perçue de l'information, 15,4% de l'utilité perçue, 2,5% de l'utilité perçue du divertissement (entertainment) et 0,4 % de l'utilité sociale perçue. De plus, la facilité perçue d'utilisation n'a un effet significatif que sur le niveau de l'utilité générale perçue (valeur p de 0,017).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,358	1	3,358	2,610	,114(a)
	Residual	48,886	38	1,286		
	Total	52,244	39			

Tab.5.49. Test ANOVA de la facilité perçue d'utilisation sur l'utilité perçue de l'information pour les participants au message

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,204	1	11,204	8,111	,007(a)
	Residual	52,490	38	1,381		
	Total	63,694	39			

Tab.5.50. Test ANOVA de la facilité perçue d'utilisation sur l'utilité générale perçue pour les participants au message

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,112	1	,112	,055	,816(a)
	Residual	77,582	38	2,042		
	Total	77,694	39			

Tab.5.51. Test ANOVA de la facilité perçue d'utilisation sur l'utilité perçue du divertissement pour les participants au message

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,622	1	1,622	,841	,365(a)
	Residual	73,278	38	1,928		
	Total	74,900	39			

Tab.5.52. Test ANOVA de la facilité perçue d'utilisation sur l'utilité sociale perçue pour les participants au message

Par la méthode des moindres carrés, cet effet de la facilité perçue est modélisé par un coefficient de régression partiel β estimé à 2,848. Ce paramètre est positif, ce qui illustre bien l'impact positif de la facilité perçue sur l'utilité générale perçue pour les participants au message.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,907	,916		2,082	,044
	Moy_facilité2	,498	,175	,419	2,848	,007

Tab.5.53. Coefficient de la facilité perçue sur l'utilité générale perçue pour les participants au message

3.8. L'effet de l'attitude envers la réception de messages promotionnels (variable indépendante) sur l'intention comportementale d'utiliser ce type de promotion (variable dépendante) (H8)

Tout d'abord une régression linéaire multiple a été effectuée pour mesurer la qualité du modèle linéaire de l'effet de l'utilité perçue, de la facilité perçue ainsi que le plaisir perçue sur l'attitude envers la réception de messages promotionnels (SMS). Un R carré de 0,455 nous signifie qu'il s'agit d'un modèle linéaire acceptable.

Une régression linéaire simple mesurant l'effet de l'attitude envers la réception de messages promotionnels sur l'intention comportementale d'utiliser ce type de promotion a ensuite été réalisée. L'attitude explique 63,8% de la variance de l'intention comportementale ce qui signifie qu'il s'agit d'un bon modèle linéaire.

De plus, l'attitude a un effet significatif (valeur p de 0,000) sur l'intention comportementale.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187,746	1	187,746	214,386	,000(a)
	Residual	105,089	120	,876		
	Total	292,834	121			

Tab.5.54. Test ANOVA de l'attitude sur l'intention

Par la méthode des moindres carrés, cet effet de la pertinence est modélisé par un coefficient de régression partiel β estimé à 0,801. Ce paramètre est positif, ce qui illustre bien l'impact positif de l'attitude sur l'intention d'utiliser ce type de promotion..

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,316	,173		1,825	,070
	Moy_Attact	,768	,052	,801	14,642	,000

a. Variable dépendante : Moy_Intention

Tab.5.55. Coefficient de l'effet de l'attitude sur l'intention

L'hypothèse 8 est donc supportée. Il y a donc bien un lien linéaire entre la variable indépendante et cette variable dépendante.

Pour les participants au message, l'attitude explique 65,4% de la variance de l'intention comportementale ce qui signifie qu'il s'agit d'un bon modèle linéaire et d'une variable qui est dans ce cas-ci aussi importante.

De plus, l'attitude a ici aussi un effet significatif (valeur p de 0,000) sur l'intention d'utiliser ce type de promotion.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	51,337	1	51,337	72,859	,000 ^a
	Résidu	26,070	37	,705		
	Total	77,407	38			

a. Valeurs prédites : (constantes), Moy_Attact

b. Variable dépendante : Moy_Intention

Tab.5.56. Test ANOVA de l'attitude sur l'intention

Par la méthode des moindres carrés, cet effet de la pertinence est modélisé par un coefficient de régression partiel β estimé à 0,814. Il y a donc ici aussi bien un lien linéaire entre la variable indépendante et cette variable dépendante.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,646	,366		1,764	,086
	Moy_Attact	,780	,091	,814	8,536	,000

a. Variable dépendante : Moy_Intention

Tab.5.57. Coefficient de l'effet de l'attitude sur l'intention

3.9. L'effet de l'attitude envers la réception de messages promotionnels (variable indépendante) sur la participation au message promotionnel « envoyé » (variable dépendante discontinue)

Une analyse univariée ANOVA à un facteur mesurant l'effet de l'attitude envers la réception de messages promotionnels sur la participation à ce type de promotion a été réalisée. L'attitude a un effet significatif (valeur p de 0,001) sur le niveau de participation au message.

ANOVA

Participation					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	6,280	11	,571	3,101	,001
Intra-groupes	20,252	110	,184		
Total	26,533	121			

Tab.5.58. Test ANOVA de l'attitude sur la participation

À la suite de cette deuxième analyse, il a pu être démontré que la plupart des hypothèses du cadre conceptuel ont été vérifiées. Le tableau suivant (Tab.5.59.) en illustre les résultats.

H1b	Les incitatifs représentés par des motivations intrinsèques ont un impact positif sur la pertinence perçue du message	Non supportée
H2a	La pertinence du message SMS promotionnel perçue par le consommateur a un impact positif sur la variable « utilité perçue de l'information ».	Supportée
H2b	La pertinence du message SMS promotionnel perçue par le consommateur a un impact positif sur la variable « utilité perçue ».	Supportée
H2c	La pertinence du message SMS promotionnel perçue par le consommateur a un impact positif sur la variable « utilité perçue du divertissement ».	Supportée
H2d	La pertinence du message SMS promotionnel perçue par le consommateur a un impact positif sur la variable « utilité sociale perçue ».	Supportée
H3	La pertinence du message SMS promotionnel perçue par le consommateur a un impact positif sur la variable « plaisir perçu ».	Supportée
H4	L'utilité globale du message SMS promotionnel perçue par le consommateur a un impact positif sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels par	Supportée

	SMS.	
H4a	L'utilité perçue de l'information contenu dans le message SMS promotionnel par le consommateur, a un impact positif sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels par SMS.	Non supportée
H4b	L'utilité perçue du message SMS promotionnel par le consommateur a un impact positif sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels par SMS.	Non supportée
H4c	L'utilité perçue du niveau de divertissement à la réception de message SMS promotionnel par le consommateur a un impact positif sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels par SMS.	Supportée
H4d	L'utilité sociale perçue du message SMS promotionnel par le consommateur a un impact positif sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels par SMS.	Supportée
H5	Le plaisir perçu par le consommateur à la lecture du message promotionnel reçu par SMS a un impact positif sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels reçus par SMS.	Supportée
H6	La facilité d'utilisation du message SMS promotionnel (si difficile) perçue par le consommateur a un impact négatif sur l'attitude du consommateur envers la réception de messages promotionnels reçus par SMS.	Supportée
H7a	La facilité d'utilisation du message SMS promotionnel (si difficile) perçue par le consommateur a un impact négatif sur l'utilité perçue de l'information du message par le consommateur envers les messages promotionnels reçus par SMS.	Supportée
H7b	La facilité d'utilisation du message SMS promotionnel (si difficile) perçue par le consommateur a un impact négatif sur l'utilité perçue du message par le consommateur envers les messages promotionnels reçus par SMS.	Supportée
H7c	La facilité d'utilisation du message SMS promotionnel (si difficile) perçue par le consommateur a un impact négatif sur l'utilité perçue du divertissement message par le consommateur envers les messages promotionnels reçus par SMS.	Supportée
H7d	La facilité d'utilisation du message SMS promotionnel (si difficile) perçue par le consommateur a un impact négatif sur l'utilité sociale perçue du message par le consommateur envers les messages promotionnels reçus par SMS.	Non supportée
H8	L'attitude des consommateurs envers la promotion (SMS) par téléphone mobile a un impact sur l'intention comportementale de ces mêmes consommateurs à participer à ce type de promotion.	Supportée

Tab.5.59. Tableau récapitulatif des hypothèses du cadre conceptuel

CHAPITRE 6
IMPLICATIONS

1. Implications académiques

Les objectifs de ce mémoire étaient tout d'abord de déterminer (1) l'attitude des consommateurs envers les promotions des ventes envoyées par téléphone mobile et (2) les facteurs ayant un effet sur cette attitude, puis finalement, (3) de déterminer les types de messages de promotions des ventes qui susciteraient le maximum d'intérêt de la part des consommateurs ainsi que ceux qui auraient le plus d'impact sur leur comportement d'adoption, et ce, dans un contexte québécois. Puis, comme peu d'études semblent s'y être intéressées, de réaliser un devis expérimental mesuré dans un contexte précis, soit l'envoi de promotion des ventes au nom d'un restaurant.

Les objectifs ayant été atteints, ce mémoire permet donc quatre avancées dans la recherche sur la promotion par téléphone mobile.

Il permet tout d'abord d'explorer la réceptivité des consommateurs québécois envers la réception de messages promotionnels sur leurs téléphones mobiles. Tel que mentionné plus haut, bien que plusieurs chercheurs se soient intéressés au marketing sur téléphone mobile et aux motivations des consommateurs à participer à ce genre de marketing (Merisavo et al., 2005; Drossos et al., 2007; Barwise et Strong, 2002; Bauer et al., 2005, ...), bien peu se sont intéressés au marché canadien (Couture et al., 2009) et encore moins au marché québécois et à l'intégration de ce médium dans une campagne de promotion (e.g. Ferris, 2007; Sultant et Rohm, 2005). Il s'agit donc ici, d'une des premières études s'intéressant au marketing sur téléphone mobile dans un contexte québécois.

Deuxièmement, ce mémoire a permis de tester le TAM élaboré par Davis (1989) dans un contexte de marketing mobile au Québec, en plus d'y avoir ajouté une extension en y intégrant les variables « pertinence du message » et « plaisir perçu ». Même si certains chercheurs ont utilisé la théorie de l'action raisonnée, le TAM (Technology Acceptance Model) de Davis (1989) reste le modèle le plus utilisé dans la littérature concernant l'adoption de nouvelles technologies puisqu'il est un des seuls qui leur est

directement lié. D'après les résultats de notre recherche, la variable « pertinence perçue du message » pourrait être rajoutée au modèle TAM de Davis (1989) ayant un effet sur « l'utilité perçue » ainsi que la variable « plaisir perçu » ayant un effet sur « l'attitude envers la réception de messages promotionnels (SMS) par téléphone mobile ». Ces variables indépendantes pourraient aider à décrire avec plus de précision l'intention comportementale d'accepter de recevoir de tels messages sur leur téléphone mobile.

De plus, par l'analyse de ce modèle, nous avons pu tester l'attitude des consommateurs envers ce type de promotion et les facteurs ayant un effet sur cette attitude. Nous avons exploré la relation entre 7 variables externes sélectionnées et l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la réception de publicité ou promotion sur téléphone mobile menant à l'acceptation ou à la participation à ce type de promotion. Notre étude a tout d'abord confirmé les résultats des études précédentes (Merisavo et al., 2005; Drossos et al., 2007; Barwise et Strong, 2002; Ferris, 2007; McCasland, 2005; Bauer et al., 2005), ce qui implique que ces facteurs seraient aussi applicables au contexte québécois. D'après nos résultats, le consommateur n'a pas, à prime abord, une attitude favorable face à la réception de messages de promotions des ventes par téléphones mobiles. Toute fois, il y est plus favorable lorsqu'il perçoit que la promotion est pertinente à ses besoins, lorsqu'elle lui est utile, lorsqu'il a du plaisir à lire le message et lorsqu'il est facile pour lui de le lire et d'utiliser la promotion.

Pour finir, peu d'études ont réalisé un devis expérimental sur la promotion des ventes par SMS sur téléphone mobile. De ce fait, ce mémoire permet donc une quatrième avancée en ayant réalisé ce devis. Il a aussi permis d'évaluer la pertinence de plusieurs types de messages envoyés dans un tel environnement. Six types de messages ont été testés, donc quatre sont passés par le devis expérimental. De ceux-ci, le message identifié comme étant le plus pertinent est celui offrant gratuitement un objet, suivi des messages offrant un rabais ou la chance de participer à un concours.

2. Implications managériales

À la lumière des informations fournies dans cette étude, il est intéressant pour les praticiens, du domaine publicitaire ou tout autre gestionnaire en marketing, d'explorer l'efficacité de la promotion des ventes par téléphone mobile, surtout dans un contexte comme celui-ci où ce type de promotion est encore émergent au Québec.

Tout d'abord, ce mémoire suggère que le marketing sur téléphone mobile au Québec n'est pas encore démystifié et suffisamment utilisé au Québec, ce qui a pour résultat que l'attitude du consommateur québécois est encore mitigée face à ce dernier. Toutefois, d'après nos résultats, les consommateurs sont plus neutres que négatifs face à la promotion SMS sur téléphone mobile.

De plus, contrairement à la croyance populaire, aucune relation n'a été démontrée ici entre l'âge des participants au message et la participation au message, ni avec l'attitude envers la réception de messages textes promotionnels ou encore avec l'intention de participer à ce genre de promotion dans le futur. Ces résultats signifient que le marketing sur téléphone mobile n'est peut-être pas seulement pertinent pour les plus jeunes. Cependant, nos résultats démontrent que plus les consommateurs vieillissent plus ils sont critiques et plus ils perçoivent des sacrifices à ce type de promotion, ce qui signifie que la pertinence du message prend de plus en plus d'importance avec l'âge. Aussi, nos résultats ont démontré, dans les limites des caractéristiques de notre échantillon, que la grande majorité des consommateurs, peu importe leur âge, sauraient utiliser ce type de promotion avec aisance.

Troisièmement, Nous avons vu que plusieurs facteurs pouvaient modérer l'attitude des consommateurs envers le téléphone portable. Les résultats de notre recherche montrent que la pertinence perçue du message aide à l'augmentation de l'utilité

perçue, qui à son tour représente le facteur le plus important dans la formation d'une attitude plus positive de la part des consommateurs puisque du même coup, l'implication du consommateur en est augmentée. En élaborant leurs messages publicitaires ou promotionnels, les praticiens devraient éviter les messages de masse. Le consommateur doit trouver le message pertinent vis-à-vis de ses habitudes, c'est pourquoi il est impératif d'associer un profil relativement détaillé à chaque membre de la banque de données utilisées. Ainsi, il est possible de regrouper les consommateurs par habitudes afin de leur envoyer des promotions cohérentes avec ces dernières. Évidemment, le message ne doit pas être agressant pour le consommateur, il doit être plaisant à lire ou à regarder, en utilisant par exemple l'humour (Barwise et Strong, 2002).

De plus, les entreprises intégrant le téléphone à leur stratégie de communication devraient toujours penser en ce sens : le consommateur doit percevoir un certain but ou une utilité à recevoir un message publicitaire, tel que l'annonce d'un événement particulier, l'offre d'un rabais ou l'envoi d'information *up to date*. Tel que le mentionnent Merisavo et al. (2005), utiliser le téléphone mobile comme canal d'information actuel et pertinent peut fidéliser encore plus le consommateur à l'entreprise et le rendre moins réceptif aux publicités de masse d'autres entreprises. Aussi, nos résultats montrent que l'attitude des consommateurs était plus positive envers l'annonce lorsqu' une récompense leur était remise lors de l'envoi d'un tel message, ce qui vient confirmer les résultats de (Drossos et al., 2007). En effet, nous avons remarqué une plus grande participation de la part des consommateurs, lorsque l'incitatif présenté était l'obtention de quelque chose gratuitement, suivis de près par l'obtention d'un rabais sur le prochain « achat » et par la participation à un concours. Les praticiens devraient penser à rajouter des bénéfices ou récompenses pour le consommateur qui accepte de recevoir de tels messages et devraient se concentrer sur des incitatifs extrinsèques tels que des coupons rabais en pourcentage ou en argent plutôt que sur des incitatifs intrinsèques. Tel que nous l'avons observé dans nos

résultats, les personnes qui ont mentionné qu'ils iraient manger dans l'un des restaurants St-Hubert ou iraient consulter leur site Internet après la lecture de la promotion ne semble avoir été attiré que par la pertinence qu'ils percevaient de l'incitatif ou du message. Toutefois, tels que nos résultats le démontrent, peu de différence existe entre les différents incitatifs extrinsèques.

Cinquièmement, la source du message doit être crédible aux yeux du consommateur (Drossos et al., 2007). S'il s'agit d'un envoi par SMS ou MMS, le consommateur doit reconnaître, apprécier et d'une certaine façon être attaché à la source de l'envoi, sans quoi, il risque de n'y prêter aucune attention valable et même, il risque de ne pas le lire du tout. S'il s'agit d'une publicité qui requiert la participation du consommateur, ce dernier doit aussi reconnaître et apprécier la source de la publicité pour le motiver à y participer, même si l'incitatif est très avantageux. Il doit avoir confiance en la source avant de divulguer certaines informations demandées qui peuvent parfois être plus personnelles puisque, tel que nous l'avons vu, la réception de SMS promotionnels est associée à plusieurs sacrifices. Les mercaticiens devraient donc mettre en évidence leur entreprise lors de l'intégration du téléphone mobile, assurer la confidentialité des renseignements demandés et ne devraient pas passer par des sociétés de communication inconnues des consommateurs.

Légalement, au Québec, avant de leur envoyer les messages promotionnels, les consommateurs doivent avoir préalablement accepté d'en recevoir sur leur téléphone. C'est-à-dire qu'il faut que les consommateurs aient accepté de recevoir de tels messages provenant d'une certaine entreprise précise. Les entreprises doivent donc se procurer des banques de données de consommateurs qui acceptent de recevoir de tels messages. Ces bases de données peuvent soit être construites par l'entreprise en demandant aux consommateurs de s'y inscrire et d'y remplir un profil, soit être achetées à des sociétés de communication. Selon Ferris (2007), l'obtention de telles bases de données de qualité constituent un des plus gros défis pour les industries puisqu'elles sont difficiles à construire soi-même et sont très dispendieuses.

Toutefois, même si le retour sur investissement est difficile à mesurer, les entreprises auraient avantage à être proactives et à commencer d'intégrer le téléphone mobile à leur campagne publicitaire pour pouvoir se démarquer de leurs concurrentes. Bien que le taux de pénétration du téléphone mobile ne soit que de 62% au Canada en mars 2008, on s'attend à ce qu'il rattrape rapidement l'actuel taux de l'Europe puisque le Canada est habituellement en retard de 12 à 18 mois sur l'Europe dans le secteur des télécommunications (Couture et al., 2009). En considérant que d'ici la même période le téléphone mobile au Québec possède une technologie avancée (GPS, un logiciel d'une entreprise de communication, la possibilité de pouvoir visionner des vidéos, etc), et que les coûts de l'échange de données aient diminué, ce dernier sera facilement intégrable aux campagnes publicitaire, et donc aurait une place prépondérante dans le marketing au Québec. En attendant, tels que nos résultats l'ont démontré dans cette étude, les personnes possédant un forfait incluant gratuitement les messages textes entrant ont une attitude moins négative que celles ne possédant pas un tel forfait et, le taux de participation à une campagne publicitaire intégrant le téléphone mobile est d'environ de 30%, ce qui n'est pas négligeable. Le choix d'un média plus créatif est un investissement à long terme et crée des associations plus fortes, plus familières, plus accessibles à la marque (Dahlén, 2009), ce qui logiquement renforce le capital de marque et rehausse l'image de la compagnie (Ferris, 2007).

3. Limites de l'étude et futures recherches

Ce mémoire présente cependant quelques limites. Tout d'abord, l'échantillon ici utilisé n'était pas représentatif de la population concernant l'âge et le sexe. Notre échantillon contenait plus de femmes (approximativement 60%) que la population québécoise puisque cette dernière est d'environ 51% de femmes et 49% d'hommes. De plus, notre échantillon contenait majoritairement des gens âgés entre 18 et 34 ans et très peu de personnes âgées de plus de 35 ans (environ 11%). De futures recherches pourraient donc être effectuées auprès de personne âgées de plus de 35 ans.

De plus, notre échantillon n'était composé que d'étudiants en science de la gestion de l'Université du Québec à Montréal. De futures recherches pourraient donc explorer un autre segment de la population.

D'autre part, les téléphones cellulaires disponibles au Québec ne possèdent pas tous une technologie avancée (GPS, Vidéo, etc.) ce qui restreint les possibilités d'utilisation de ces derniers dans des campagnes de communication. Vu ces différences légales et technologiques avec d'autres pays, il est encore impossible de comparer les habitudes des utilisateurs de téléphones mobiles québécois à ceux de l'Europe ou de l'Asie (quelques-uns étant limités à certaines contraintes). Pour de futures recherches, les auteurs devraient prendre ces éléments, si inchangés, en considération lors de l'élaboration de leur objectif de recherche et de leurs hypothèses.

Ce type de promotion des ventes existe très peu ici, au Québec et de ce fait, les répondants n'ont pas d'exemples ou de sentiments sur lesquels s'appuyer lors de leurs réponses au questionnaire. Il risque d'y avoir une grande différence entre comment les gens pensent qu'ils réagiraient et comment ils réagiraient en réalité face à ces promotions. De futures recherches pourraient alors envoyer réellement certains messages promotionnels sur les téléphones mobiles d'un groupe témoin, plutôt que de les exposer dans un questionnaire sur papier, et ensuite explorer leurs réactions et attitudes face à ce type de promotion.

Aussi, selon plusieurs auteurs, la culture exerce un impact important sur les attitudes développées par les consommateurs envers une nouvelle technologie (Muk, 2007; Choi et al., 2008; Hofstede, 1983). Le Québec est caractérisé par la coexistence de 2 groupes : les Canadiens francophones et les Canadiens anglophones. Malgré les résultats de quelques études considérant des différences comportementales et culturelles entre ces deux groupes canadiens (Mallen, 1977; Shaninger et al., 1985; Hui et al., 1993; Mourali et al., 2005) très peu de chercheurs y ont prêté attention. Il

serait donc intéressant pour de futures recherches d'étudier l'impact de cette variable sur le comportement du consommateur, vis-à-vis une nouvelle technologie, en l'intégrant au modèle d'acceptation technologique de Davis (1989).

ANNEXE 1
QUESTIONNAIRE

Bonjour,

Cette étude est réalisée dans le cadre d'une thèse de maîtrise effectuée à l'ESG-UQAM en collaboration avec la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQAM. Cette étude concerne le comportement des consommateurs face à la promotion sur téléphone mobile (ou cellulaire) au Québec. L'objectif de cette dernière est de mesurer l'efficacité de ce mode de promotion dans un contexte québécois et de comprendre ce qui rebute ou incite les consommateurs à y participer. Vous trouverez, à la suite de cette introduction, un questionnaire que vous êtes invité à remplir. Les informations recueillies resteront strictement confidentielles et ne seront utilisées que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums scientifiques ou professionnels. En effet, seules, la responsable du projet et sa directrice de recherche, auront accès à vos questionnaires. Ces derniers seront conservés sous clé par la responsable du projet pour la durée totale du projet.

Votre participation est exempte de risque et contribuera à l'avancement des connaissances par une meilleure compréhension du comportement du consommateur au Québec. Notez bien qu'il faut être âgé de 18 ans ou plus pour contribuer à cette étude. Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet, et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le questionnaire ne prend pas plus de 15 minutes à remplir et il est composé de questions à choix multiples. Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter la chercheuse principale, Émilie-Anouk Mignot, ou sa directrice de recherche, Anik St-Onge, aux numéros de téléphone et/ou à l'adresse de courriel indiqués ci-dessous.

Le projet auquel vous allez participer a été approuvé au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains. Pour toute question ne pouvant être adressée au directeur de recherche ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter le Président du Comité institutionnel d'éthique de la recherche, Joseph Josy Lévy, au numéro (514)-987-3000 # 4483.

Merci de votre précieuse collaboration!

Chercheuse principale :

Émilie-Anouk Mignot
Candidate à la maîtrise
ESG-UQAM, Montréal
(514) 488-4379
mignot.emilie_anouk@courrier.uqam.ca

Directeur de Recherche :

Anik St-Onge
Professeure
ESG-UQAM, Montréal
(514) 987-3000, poste 1344
St-onge.anik@uqam.ca

IMPORTANT :

- Veuillez lire chacune des questions attentivement.
- Veuillez ne pas revenir sur vos réponses précédentes.
- Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.
- Il est TRÈS IMPORTANT que vous répondiez à TOUTES LES QUESTIONS.
- Tous les renseignements que vous fournirez demeureront confidentiels.

SECTION A :

La promotion par téléphone cellulaire consiste à envoyer des messages texte ou vidéos à des consommateurs qui auraient préalablement permis à certaines compagnies de leur envoyer de tels messages. C'est-à-dire que vous pourriez accepter de remplir votre profil dans la banque de données d'entreprises de votre choix, qui vous intéressent, afin de recevoir de leur part des messages promotionnels ou informatifs via vos téléphones cellulaires (ou mobiles).

Q.1 Veuillez lire chacun des énoncés suivants et indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord avec l'énoncé concernant votre attitudes et croyances envers les messages promotionnels reçus par téléphone cellulaire (ou mobile).

	En désaccord total	En désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	d'accord	Tout à fait d'accord
Au travers de messages publicitaires reçus via mon téléphone cellulaire, je pourrais recevoir des renseignements opportuns	1	2	3	4	5	6	7
Au travers de messages publicitaires reçus via mon téléphone cellulaire, je pourrais recevoir des renseignements exclusifs	1	2	3	4	5	6	7
Des messages publicitaires personnalisés à mon profil me seraient utiles	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve que de recevoir des messages publicitaires via mon téléphone cellulaire serait excitant	1	2	3	4	5	6	7

Les messages publicitaires personnalisés à mon profil seraient amusants	1	2	3	4	5	6	7
Participer à une loterie par messages textes (SMS) serait amusant	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve que les messages texte (SMS) sont divertissants	1	2	3	4	5	6	7
Je transmets des messages textes (SMS) que j'aime, reçus sur mon téléphone, à des amis	1	2	3	4	5	6	7
Par l'utilisation de messages publicitaires via mon téléphone cellulaire, je peux démontrer ma capacité d'innovation à mes amis	1	2	3	4	5	6	7
Je peux bénéficier des messages publicitaires reçus via mon téléphone cellulaire	1	2	3	4	5	6	7
Apprendre à utiliser des messages texte (SMS) promotionnels serait/est facile pour moi	1	2	3	4	5	6	7
Il serait facile d'utiliser les messages texte promotionnels et de les utiliser comme je le désire.	1	2	3	4	5	6	7
	En désaccord total	En désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	d'accord	Tout à fait d'accord
Mes échanges avec une compagnie par messages texte (SMS) seraient clairs et compréhensibles.	1	2	3	4	5	6	7

Il serait facile pour moi de devenir habile dans l'utilisation de messages texte promotionnels	1	2	3	4	5	6	7
Je trouverais les messages texte promotionnels faciles à utiliser	1	2	3	4	5	6	7
Les messages texte promotionnels (SMS) permettent plus de flexibilité à mes échanges avec une compagnie	1	2	3	4	5	6	7
Il y a un risque que les informations que je fournis à une compagnie soient mal utilisées	1	2	3	4	5	6	7
Il y a un risque de recevoir des SMS promotionnels à des moments inopportuns	1	2	3	4	5	6	7
Le plus gros problème lié à la réception de SMS promotionnels sur mon cellulaire est la perte de contrôle	1	2	3	4	5	6	7
	En désaccord total	En désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	d'accord	Tout à fait d'accord
Le plus gros problème lié à la réception de messages texte promotionnels est la perte de vie privée	1	2	3	4	5	6	7
Le plus gros problème lié à la réception de messages texte promotionnels est le temps impliqué à traiter ces messages	1	2	3	4	5	6	7
Le plus gros problème lié à la réception de messages texte promotionnels est que	1	2	3	4	5	6	7

je me sens dérangé ou irrité

Le plus gros problème lié à la réception de messages texte promotionnels sur mon cellulaire est qu'ils brouillent la distinction entre la maison, le travail et les loisirs

1 2 3 4 5 6 7

SECTION B :

Mise en situation : Vous êtes abonné à la liste d'envoi des Rôtisseries St-Hubert. Vous venez de recevoir le message ci-dessous.

Veuillez lire attentivement le message promotionnel suivant :



Version 1

Version 2



Version 3



Version 4

Aller chez St-Hubert est agréable	1	2	3	4	5	6	7
St-Hubert offre des produits de mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7
St-Hubert est une entreprise que je n'aime vraiment pas	1	2	3	4	5	6	7

Q.5 Veuillez indiquer le mot le plus approprié à chacune des lignes pour décrire votre état d'esprit à la lecture du message. Plus le chiffre est proche d'un mot, plus il signifie que vous êtes totalement en accord avec ce mot. À la lecture de ce message, je suis...

Heureux	1	2	3	4	5	6	7	Malheureux
Content	1	2	3	4	5	6	7	Dérangé
Satisfait	1	2	3	4	5	6	7	Insatisfait
Pas désespéré	1	2	3	4	5	6	7	Désespéré
Joyeux	1	2	3	4	5	6	7	Mélancolique
Relaxe	1	2	3	4	5	6	7	Ennuyé

Q.6 Veuillez lire chacun des énoncés suivants et indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord avec l'énoncé concernant votre attitude et croyance envers le message lu en début de section (reçu sur votre téléphone cellulaire).

	En désaccord total	En désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	d'accord	Tout à fait d'accord
Au travers de ce message, je reçois des renseignements opportuns	1	2	3	4	5	6	7
Au travers de ce message, je reçois des renseignements exclusifs	1	2	3	4	5	6	7
Ce message est utile puisqu'il est personnalisé à mon profil	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve que de recevoir ce message publicitaire via mon téléphone cellulaire est excitant	1	2	3	4	5	6	7
Ce message publicitaire est amusant puisqu'il est personnalisé à mon profil	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve que ce message texte est divertissant	1	2	3	4	5	6	7
Je transmettrais ce message à des amis	1	2	3	4	5	6	7
Par l'utilisation de ce message, je peux démontrer ma capacité d'innovation à mes amis	1	2	3	4	5	6	7
Je peux bénéficier de ce message reçu via mon téléphone mobile	1	2	3	4	5	6	7
Ce message est facile pour moi à utiliser	1	2	3	4	5	6	7
Il est facile d'amener ce message à faire ce que je veux qu'il fasse	1	2	3	4	5	6	7

Mes échanges avec cette compagnie par messages texte (SMS) sont clairs et compréhensibles.

1 2 3 4 5 6 7

Il serait facile pour moi de devenir habile dans l'utilisation de ce message

1 2 3 4 5 6 7

Ce message texte promotionnel permet plus de flexibilité à mes échanges avec cette compagnie

1 2 3 4 5 6 7

En désaccord total En désaccord Plutôt en désaccord Neutre Plutôt d'accord d'accord Tout à fait d'accord

Je trouve que ce message est facile à utiliser

1 2 3 4 5 6 7

Il y a un risque que les informations que je fournis à cette compagnie soient mal utilisées

1 2 3 4 5 6 7

Il y a un risque de recevoir ce message dans un moment inopportun

1 2 3 4 5 6 7

Le plus gros problème lié à la réception de ce message texte sur mon cellulaire est la perte de contrôle

1 2 3 4 5 6 7

Le plus gros problème lié à la réception de ce message texte promotionnel est la perte de vie privée

1 2 3 4 5 6 7

Le plus gros problème lié à la réception de ce message texte promotionnel est le temps impliqué à traiter ce message

1 2 3 4 5 6 7

Le plus gros problème lié à la réception de ce message

1 2 3 4 5 6 7

texte est que je me sens dérangé ou irrité

Le plus gros problème lié à la réception de ce message texte sur mon cellulaire est qu'il brouille la distinction entre la maison, le travail et les loisirs

1 2 3 4 5 6 7

À la lecture de la publicité j'ai pensé que la promotion annoncée pouvait m'être utile

1 2 3 4 5 6 7

Cette publicité est significative pour moi

1 2 3 4 5 6 7

Cette publicité n'a rien à voir avec mes besoins

1 2 3 4 5 6 7

Cette publicité m'a donné de bonnes idées

1 2 3 4 5 6 7

À la lecture de cette publicité j'ai pensé aux raisons qui me feraient participer à la promotion annoncée

1 2 3 4 5 6 7

Cette publicité était plaisante à lire

1 2 3 4 5 6 7

Je crois que cette publicité était intelligente et amusante

1 2 3 4 5 6 7

En désaccord total En désaccord Plutôt en désaccord Neutre Plutôt d'accord d'accord Tout à fait d'accord

L'enthousiasme du message est contagieux et vous rend enthousiaste à votre tour

1 2 3 4 5 6 7

Cette publicité n'avait pas pour seul but de vendre, elle était divertissante. J'ai apprécié cela.

1 2 3 4 5 6 7

C'est le genre de message qui continue à tourner dans votre esprit après que vous l'ayez lu.

1 2 3 4 5 6 7

J'ai ri à la lecture de ce message. Je pense que c'est un bon message qui est drôle	1	2	3	4	5	6	7
J'ai déjà vu cette publicité auparavant	1	2	3	4	5	6	7
J'ai vu cette publicité tellement souvent que je suis fatigué de la voir	1	2	3	4	5	6	7
Mon intention générale de participer à des promotions annoncées par téléphones cellulaires (ou mobiles) est vraiment grande	1	2	3	4	5	6	7
Je vais penser à m'abonner à des services de promotion par messages texte	1	2	3	4	5	6	7
Je vais utiliser les services de promotions par messages texte dans le futur	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve que de recevoir des messages promotionnels via le téléphone cellulaire est une chose positive	1	2	3	4	5	6	7
J'apprécierais de recevoir des messages promotionnels via le téléphone cellulaire	1	2	3	4	5	6	7

SECTION D

Q.8 Possédez-vous un téléphone fixe à la maison?

Oui

Non

Q.9 À quel degré, sur une échelle de 1 à 5, utilisez votre téléphone cellulaire pour...

	Jamais	Rarement	Un peu	Souvent	Très souvent
Le travail	1	2	3	4	5
La vie personnelle	1	2	3	4	5

Q.10 Quelle(s) fonction(s) de la liste ci-dessous possède votre cellulaire? Veuillez cocher un ou plusieurs items de la liste ci-dessous.

- Une caméra video
- Une caméra photo
- Accès Internet
- Un clavier horizontal alphabétique
- La possibilité de le brancher à un ordinateur
- GPS

Q.11 Le(s) quel(s) des services suivants est compris dans votre forfait téléphonique? Veuillez cocher un ou plusieurs items de la liste ci-dessous.

- Messages textes (locaux) entrant illimités
- Messages textes (locaux) sortant illimités
- Moins de 101 messages textes (locaux) entrant par mois
- Plus de 101 messages textes (locaux) entrant par mois
- Moins de 101 messages textes (locaux) sortant par mois
- Plus de 101 messages textes (locaux) sortant par mois

- Plus de 600 MB de transmission de données (Pour ceux qui naviguent sur Internet)
- Moins de 600 MB de transmission de données (Pour ceux qui naviguent sur Internet)

Q.12 À combien d'infolettre (Infolettre) de compagnie, êtes-vous vous abonné par courriel ou par message texte (SMS)? Veuillez encercler le chiffre de la case la plus appropriée à votre situation.

	Aucune (0)	De 1 à 3	De 3 à 5	De 5 à 7	8 et plus
Infolettre reçu par Courriel	1	2	3	4	5
Infolettre reçu par SMS	1	2	3	4	5

SECTION E :

Q.13 : Êtes-vous déjà allé manger ou prendre 1 verre dans un des restaurants Rôtisserie St-Hubert?

- Jamais
- Au moins 5 fois dans les 6 derniers mois
- 3 ou 4 fois dans les 6 derniers mois
- 1 ou 2 fois dans les 6 derniers mois
- Oui, mais cela fait plus de 6 mois

Q.14 : Je suis un(e)

Femme

Homme

Q.15 : Quel âge avez-vous?

18 – 24 ans

25 – 34 ans

35 – 44 ans

45 ans et plus

Q.16 : Quelle est votre langue maternelle?

Français

Anglais

Autre

Q.17 : Quel est votre dernier niveau de scolarité complété?

Primaire

Secondaire

Collégial

Baccalauréat (incluant le BAC par cumul)

Certificat / Mineure ou Majeure

Deuxième cycle universitaire

Q.18 : Quelle est votre(vos) principale(s) occupation(s)?

- Étudiant temps plein
- Étudiant temps partiel
- Travailleur temps plein
- Travailleur temps partiel
- Étudiant temps plein et travailleur temps partiel
- Étudiant temps partiel et travailleurs temps plein
- Sans emploi
- Autre

Q.19 : Quel est votre revenu annuel personnel avant impôt?

- 0 – 19 999\$
- 20 000 – 39 999\$
- 40 – 59 999\$
- 60 000\$ et plus

Merci de votre participation!

ANNEXE 2

TABLEAU DE RÉSUMÉS DES TEXTES DE RÉFÉRENCE

ANNÉE	AUTEUR (S)	TITRE	OBJET DE RECHERCHE	MÉTHODOLOGIE	RÉSULTATS
COMMUNAUTÉ VIRTUELLE					
2009	Jia Shen et Lauren B. Eder	Exploring Intentions to Use Virtual Worlds for Business	Explorer les intentions, et leurs facteurs associés, des consommateurs d'utiliser les mondes virtuels tels que Second Life en se basant sur le modèle TAM (Technology Acceptance Model)	Un questionnaire en ligne a été proposé aux finissants et étudiants (77 personnes) en commerce dans une université aux Etats-Unis.	<ul style="list-style-type: none"> * La facilité d'utilisation perçue, contrairement à l'utilité perçue, n'affecte pas directement l'intention comportementale. * Le plaisir perçu, l'interactivité et la représentation personnelle sont des facteurs significatifs dans l'intention d'utiliser SL. * La confiance en la technologie et la sensation de contrôle jouent encore un grand rôle dans la perception de la facilité d'utilisation.
2008	Marc Fetscherin, Christoph Lattermann	User Acceptance of Virtual Worlds	Explorer le comportement des utilisateurs de mondes virtuels en appliquant le TAM (Technology acceptance model)	Un questionnaire en ligne à été conduit auprès de 249 répondants.	<ul style="list-style-type: none"> * De tous les facteurs, le plus important dans l'adoption de la technologie des mondes virtuels est la valeur perçue de ces mondes virtuels par l'utilisateur. La valeur au niveau de la communication et de la coopération. * D'autres facteurs proposés par le TAM sont aussi pertinents: les normes sociales, l'attitude envers la technologie et les facteurs socio démographique. * La communication et la collaboration sont d'une importance cruciale au

2009	Paul R. Messinger, Eleni Stroulia, Kelly Lyons, Michael Bone, Run H. Niu et Kristen S.	Virtual worlds – Past, present, and future : New directions in social computing	Dresser un portrait du milieu des "mondes virtuels" et énumérer des possibilités d'affaires relevant de ces mondes en étudiant le cas de Second Life.	2 questionnaires en ligne sur Second Life. 97 questionnaires "A" complétés et 100 questionnaires "B" complétés, allant 59 répondants communs.	développement et évaluation des mondes virtuels.
<p>Les thèmes émergents :</p> <ul style="list-style-type: none"> * Le croisement des marques présentes dans les mondes virtuels et la vie réelle : si ce croisement entre les deux mondes est fait correctement, une association des marques se fera dans la tête des utilisateurs. * Le comportement de consommation de l'utilisateur : Les participants sont plus enclins à mettre du temps et de l'argent sur l'apparence de leur avatar ou à acheter des produits plus qu'à faire des activités plus productives comme construire des bâtiments. * L'apparence des avatars et le comportement en comparaison avec la vraie vie : L'apparence est importante (souvent plus jeune et plus beau) et les participants ont moins d'inhibitions que dans la vie réelle. * L'utilisation des technologies : Les participants passent plus de temps à naviguer dans ces mondes virtuels qu'à regarder la télévision ou qu'à jouer à des jeux vidéos. Ils participent pour rencontrer des amis, apprendre à propos du monde, pour voir de beaux endroits, pour participer anonymement à un environnement social. (pas pour la romance, l'immobilité dans le monde réel, la solitude ou rencontrer un partenaire dans la vie réelle) 					

2009	Kristine de Vaick, Gerrit H. van Bruggen, Berend Wierenga	Virtual Communities : A marketing perspective	Comprendre l'utilisation des communautés virtuelles par les consommateurs et son impact sur leur processus décisionnel.	Questionnaire en ligne rempli par 1007 répondants. Une étude néthnographique (observation, écoute) a aussi été effectuée.	<p>Les possibilités d'affaire : Recherche, Étude de marché, Publicité, Nouveaux marchés marketing, ECommerce, livraison de service, Education, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Les communautés virtuelles servent de groupe de référence qui diffère des autres par son caractère hétérogène. * Les gens préfèrent utiliser les communautés virtuelles comme source d'information. * L'implication sociale d'un membre, sa fréquence de visite et le montant d'information qu'il récupère sont reliés à l'influence de la communauté. * Les réseaux sociaux comme Facebook et myspace sont principalement utilisés pour renforcer et maintenir les liens sociaux existants et ont un plus grand effet sur le besoin de reconnaissance, le comportement actuel, et les évaluations post-achat en raison d'un contrôle de la vie réelle.
------	--------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

NOUVEAUX
MÉDIAS EN
GÉNÉRAL

2009	Micael Dahlén, Lars Friberg et Erik Nilsson	Long Live Creative Media Choice, The Medium as a Persistent Brand Cue	L'impact de l'utilisation de média créatif versus celle d'un placement publicitaire dans un medium traditionnel.	Pour la première étude, 192 participants furent exposés à de la publicité dans un medium traditionnel et 219 participants à une publicité dans un choix médiatique créatif. Les réponses étaient immédiatement mesurées (questionnaire) Pour la seconde étude, utilisation d'une autre marque et d'un autre choix médiatique créatif, et le questionnaire a été distribué 1 semaine après l'exposition.	* Les associations avec les marques ne sont pas nécessairement perçues de façon plus forte lors de l'utilisation d'un média créatif que lors de l'utilisation d'un média traditionnel. * Le principal avantage de l'utilisation d'un média traditionnel est qu'il laisse des traces plus longtemps. Un choix de média créatif peut être un investissement à long terme plutôt qu'un investissement qui ne dure que le temps de la campagne. * Le choix d'un média créatif est suggéré comme un signal pertinent qui renforce les associations existantes de la marque et rend ces associations plus accessibles.
2005	S. Shyam Sundar et Jinhee Kim	Interactivity and Persuasion : Influencing Attitudes with Information and	L'effet de l'interactivité dans les publicités : positif ou négatif	48 participants ont été exposés à 12 différents types de publicités sur Internet. Un questionnaire leur a ensuite été distribué	*L'interactivité augmente l'effet persuasif des publicités en ligne.

			Involvement		<p>* L'animation influence positivement les attitudes envers une publicité, mais négativement l'implication dans un produit. Les sujets ont été attirés envers la pub, mais n'ont pas été capable de se rappeler la publicité...</p> <p>*L'utilisation de l'interactivité et de l'animation simultanément n'est pas nécessairement mieux (quand ils sont ensemble la présence de un peut altérer la présence de l'autre)</p> <p>*L'interactivité dans la publicité améliore l'implication du consommateur dans le produit et de ce fait mène vers une évaluation plus positive.</p>
--	--	--	-------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

MÉDAS
SOCIAUX

2009	Tom Smith	The Social Media Revolution	L'évolution et les conséquences des médias sociaux		<p>* La révolution des médias sociaux se fait sentir par : (1) Les sites Internet sont dominés par le contenu et les opinions générés par les consommateurs (2) Élargissement du réseau d'influence, intégration des étrangers dans ces derniers, par notre participation à des espaces en ligne comme Facebook, Twitter, etc. (3) Les opinions que nous trouvons en ligne influence nos opinions hors ligne.</p>
				N/A	

					<p>* Les médias sociaux représentent une grande opportunité pour la recherche : s'échanger des opinions est normal, il est maintenant possible de construire une marque en écoutant ce que les consommateurs ont à dire. Les utilisateurs s'échange des informations et se bâtissent des réseaux à travers le monde (Global focus), les plates formes sociales deviennent des plates formes de recherche, de réelles données sont disponibles</p> <p>* Pour profiter des ces opportunités il faut : écouter, interagir avec les utilisateurs, une approche entretenue et à long terme</p>
2007	Harsha Gangadharbatta	Facebook Me : Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the iGeneration's Attitudes toward Social Networking Sites	Identifier les facteurs qui peuvent affecter les attitudes envers les réseaux sociaux et la volonté de s'y joindre. (e.g. Facebook et Myspace)	Un questionnaire a été distribué à 230 élèves de 18 à 30 ans.	L'auto efficacité sur Internet, le besoin d'appartenance et l'estime de soi collective sont des facteurs qui affectent positivement les attitudes et la volonté de rejoindre les réseaux sociaux.
2004	Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh et Dwayne D. Gremler	Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates	Identifier les motivations des consommateurs à articuler leurs opinions sur Internet	Un questionnaire en ligne a été rempli par 4445 personnes et 2063 questionnaires ont été utilisés.	* Motivations premières : bénéfices sociaux, incitatifs économiques, de l'attention aux autres, extraversion/amélioration de soi

		Consumers to articulate Themselves on the Internet			* Les consommateurs ne représentent pas un groupe homogène en terme de leurs motivations
2009	Andreas M. Kaplan et Michael Haenlein	Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social Media	Clarifier le terme "médias sociaux" : description du concept et différenciation des UGC et d'Internet 2.0 et classification	N/A	<ul style="list-style-type: none"> * Médias sociaux: un mélange d'Internet 2.0 et UGC. Internet 2.0: Une plateforme à l'évolution des médias sociaux. * UGC: La somme de toutes les façons dont les gens font utilisation des médias sociaux. (Habituellement appliqué à toutes formes de contenu média qui est disponible au public et créé par les utilisateurs finaux.
2006	Kamel Rouibah	Social usage of instant messaging by individuals outside the workplace in Kuwait	Identifier les facteurs qui ont un impact sur l'acceptation des messages instantanés ayant des objectifs sociaux et de divertissement, chez les adultes dans les pays arabes.	TAM et questionnaire distribué à 191 adultes.	<ul style="list-style-type: none"> * Le plaisir perçu et la curiosité à propos de d'autres personnes sont des motivations intrinsèques qui encouragent les adultes arabes à adopter les messages instantanés et à interagir avec les autres. * L'impact de l'utilité perçue n'a pas d'effet significatif sur l'usage * L'impact indirect des normes subjectives sur l'usage est significatif et est le plus fort * L'impact de la facilité d'utilisation perçue à un impact significatif sur l'usage. * En d'autres mots, lorsque les adultes arabes décident, ils prennent en considération la pression faite par les normes sociales, la curiosité des autres et le

					plaisir perçu.
2007	Pui-Lai To, Chechen Liao, Jerry C. Chinag, Meng-Lin Shih et Chun-Yuan Chang	An empirical investigation of the factors affecting the adoption of Instant Messaging in organizations	Proposition d'un modèle, servant à identifier les facteurs affectant l'adoption de messages instantanés dans une organisation, basé sur la théorie de du comportement planifié	Un questionnaire. 313 répondants	* Les antécédents à l'usage des messages instantanés dépendent du contexte d'utilisation (au travail ou en dehors du travail). Dans un contexte de travail, les facteurs les plus influents sont: (1) Sur l'attitude: La facilité d'utilisation, la compatibilité, la sécurité, conscience de présence. (2) Sur les normes subjectives: l'influence des relations de travail, l'influence de ses pairs. (3) Sur le contrôle comportemental: connaissances personnelles et les conditions facilitantes

INTERNET 2.0

2008	Laurent Florès	Web 2.0 et études de marché : vers une nouvelle génération d'études de marchés?	Identifier les challenges et les opportunités du web 2.0	N/A	Conséquences : * Écouter plutôt que seulement questionner (relation à double sens) * Du consommateur au consommateur * Émergence de nouvelles méthodes d'étude (richesse des idées disponibles, sondage instantané, démocratie participative, etc.)
------	----------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	-----	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2008	Martin Mairinger	Branding 2.0- Using Web 2.0 Principles to build an Open Source Brand	Identifier les façons dont les systèmes d'information (le développement du web 2.0) peuvent être utilisés pour créer de la valeur au processus de « branding » Définir le web 2.0	Ce papier suit les lignes directrices présentées par Hevner et al. « Design Source in Information systems research » (2004)	La création d'un modèle d'affaire. La vraie valeur créée par ce processus inclus : Le contenu écrit par l'utilisateur (qui peut être utilisé pour plusieurs formes de publicités reliées aux marques), les associations grandissantes avec les marques et la notoriété grandissante de la marque.
2007	Tim O'reilly	What Is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software	N/A	Comparaison entre le web 1.0 et web 2.0. Avec le 2.0, le web est vu comme une plate forme. Mots clés : Intelligence collective, hyperliens, Blogs, hypertexte, dynamique, les utilisateurs deviennent co-développeurs, applications Internet plus riches.	
2008	Ray Poynter et Graeme Lawrence	Insight 2.0 : Nouveaux médias, nouvelles règles, nouvelle vision approfondie	Identifier les changements et les impacts sur le marketing induit par le web 2.0	Recensement d'écrits	Cet article met de l'avant les différences entre le web 1.0 et le web 2.0. Il décortique le web 2.0 qui permet : de la création collective et cession de contrôle, du contenu fourni par l'utilisateur, du bouche-à- oreille, des mondes virtuels, de nouvelles formes d'études de marché, les blogs, les téléconférences, etc.

					Les conséquences du web 2.0 pour les entreprises: recherche de nouveaux talents d'animation, d'analyse, de communication, intégration des consommateurs dans le processus de communication, perte d'une partie du contrôle, etc.
--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

TÉLÉPHONES
MOBILES

2007	Mark Ferris	Insights on Mobile Advertising, and Promotion, and Research	Identifier les façons dont sont utilisés de récentes innovations incluant les téléphones mobiles (quelles applications ou services) pour atteindre le consommateur et gagner sa compréhension.	5 études de cas.	<ul style="list-style-type: none"> * Ouvre la porte à de nouvelles opportunités (ci-dessous) * Une des plus grosses difficultés (ou challenge) pour les compagnies est le besoin de posséder une banque de données (les mobiles SPAM sont bloqués). * Une fois ta base de données (de consommateurs) créée, le cellulaire permet de faire des études de marché auprès d'un échantillon significatif, des sondages en temps réel (sur la nourriture qu'ils sont en train de manger, le magazine qu'ils sont en train de lire, etc), ce qui rapproche de la réalité. * Permet d'intégrer des campagnes marketing aux campagnes de recherche de marché
------	-------------	-------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2005	Fareena Sultan et Andrew Rohm	The Coming Era of « Brand in the Hand » marketing	<p>Identifier de quelles façons le marketing mobile se différencie du marketing traditionnel.</p> <p>Identifier les moments opportuns pour qu'une compagnie prennent cette initiative. Identifier les moments inopportuns à une telle initiative.</p> <p>Identifier la façon dont les compagnies devraient intégrer cette nouvelle approche dans leur stratégie marketing.</p>	Étude de cas	<p>* Les nouveaux médias fournissent une opportunité de se connecter et de construire une relation avec le consommateur à travers le temps (en leur fournissant de l'informations tout le temps e.g. newsletter)</p> <p>* L'utilisation d'une campagne utilisant le cellulaire peut rehausser l'image de la compagnie (innovante, High tech)</p> <p>* « Le marketing sur telephone mobile est le medium le plus personnel disponible » Global Media Manager, Adidas International</p>
<p>Au départ il s'agissait d'internet. Actuellement il s'agit de la convergence entre Internet et les technologies sans fils. Cette convergence challenge plusieurs compagnies dans leur stratégie marketing.</p> <p>* Le marketing sur mobile offre la possibilité de se connecter, d'être plus proche du consommateur vu la nature personnelle du medium.</p> <p>* Peut se connecter partout, n'importe quand, dans n'importe quel contexte en plus de permettre de l'interaction, ce qui est la valeur de ce medium</p> <p>* Le marketing mobile atteint 3 objectifs : (1) forme des attitudes (2) augmente la participation du consommateur au travers de downloads, courriels, etc. (3) Possible de connaître les actions du consommateur suite à l'exposition du message (le comportement du consommateur peut être tracé en ligne)</p>					

					<p>* 6 problématiques potentielles à considérer avant d'implanter une stratégie impliquant le cellulaire : (1) Exploitation des capacités du marketing mobile (gros investissement), (2) Les compagnies devraient se rappeler que tout les campagnes globales doivent prendre en considération les différences régionales, (3) Les consommateurs peuvent percevoir les messages envoyés sur leur cellulaire plus intrusif que sur leur ordinateur ou téléphone fixe, (4) Développer une chaîne de valeur de partenaire est important, mais peut être complexe, (5) Les compagnies ne devraient pas considérer le cellulaire comme seul médium, mais comme une composante d'une stratégie de plusieurs médium, (5) L'obligation de développer une mesure propre au cellulaire, pour justifier l'investissement (retour sur investissement)</p>
2009	Annie Couture, Sylvain Sénécal et Anne Isabelle Roussy	Le marketing mobile : Une perspective canadienne	Renseigner les gestionnaires de marketing canadiens sur la question du marketing mobile (Marché, opportunités, contraintes, etc.)	N/A	<p>Voir sommaire exécutif. * État des lieux * données statistiques * Tendances * Barrières * Stratégies de marketing mobile * comportement Du consommateur et mobile</p>
2005	Mitch McCasland	Mobile marketing to millenials	Montrer comment les cellulaires peuvent être utilisés dans le marketing		<p>* les jeunes consommateurs ont une relation intime avec leur téléphone mobile qui les accompagne partout</p>

			<p>d'aujourd'hui pour atteindre les consommateurs de ce millénaire</p>	<p>N/A</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Les jeunes consom. ne haïssent pas la pub, mais n'aiment pas quand elle est impertinente et non-désirée * Une permission est vitale pour l'utilisation de ce médium * Instant messaging (IM) est une technologie qui permet une communication rapide en texte entre 2 pers. * Émergence de plusieurs nouvelles fonctions : caméra, télévision sur demande, paiements (pouvoir payer avec ton téléphone), technologies de reconnaissance (scan, capture et analyse), téléconférence. * Stratégies à développer : Faire ses propres recherches pour qu'elles soient spécifiques à la compagnie même, comprendre ton audience, fait quelque chose qui te différencie et teste le avec ton audience. * D'établir une connexion avec les consommateurs de ce millénaire est important maintenant et pour le futur. Si votre marque est capable de maintenir une relation avec eux, les consommateurs vous seront loyaux et vous préféreront.
<p>2005</p>	<p>Marie-Noelle Terrisse</p>	<p>La téléphonie mobile tentée par les contenus pour adultes</p>	<p>Identifier la façon dont le secteur de la téléphonie mobile va gérer l'offre de contenus érotiques</p>	<p>N/A</p>	<p>- « Le portable a des atouts majeurs : petit et discret, il est personnel, contrairement à un téléviseur ou un ordinateur. On l'emmène partout avec soi... » - ...</p>

N/A	Shintaro Okazaki	Special Issue on Mobile Advertising Issues and Challenges	Résumé de l'issue spécial	N/A	<p>- « Vodafone, en 2007, affirme que, dans un avenir proche, les Européens auront leur premier portable à 8 ans ».</p> <p>* Valeur ajoutée : le message peut être personnalisé selon d'après le contexte et les spécificités de la location (location géographique)</p> <p>* Une discussion de un à un</p> <p>* Explorer les effets du téléphone mobile dans le « vrai monde » est difficile à cause de la difficulté à trouver des bases de données valables de consommateurs et le manque de stimuli réel approprié pour des sondages, collection de données, etc.</p>
2005	Christina Spurgeon	Losers and Lovers : Mobile Phone Services Advertising and the New Media Consumer/Producer	Les différents types d'interactions et observation de la réussite de 2 campagnes publicitaires.	Analyse de cas (Virgin Mobile et CSL)	<p>* Selon Meikle (2002) il y a 4 types d'interaction : La transmission, la consultation, la conversation et la registration.</p> <p>* Les services de téléphonie et de courriel sont « conversationnels » à cause de l'explicité des possibilités d'échange d'informations et de la réciprocité qu'ils supportent. (des conversations très courtes)</p> <p>* À cause de la réponse directe (s'il y a), il est possible de mesurer l'impact de la campagne</p> <p>* Le téléphone mobile est reconnu par l'« International Telecommunication Union » comme l'un des medias de communication le plus à croissance rapide, dépassant presque l'Internet</p>

<p>2005</p>	<p>Marko Merisavo, Sami Kajalo, Heikki Karjaluoto, Ville Virtanen, Sami Salmenkivi, Mika Raulas, Matti Leppäniemi</p>	<p>An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising</p>	<p>Identifier les facteurs qui ont un impact sur la volonté d'accepter la publicité sur cellulaire</p>	<p>Un questionnaire suivant l'échelle de Likert a été distribué à un échantillon de 4 062 personnes.</p>	<p>* les deux campagnes démontrent un grand intérêt pour les jeunes à participer à ce genre de campagne</p> <p>* L'utilité perçue et l'utilisation d'informations contextuelles sont les facteurs les plus importants dans la volonté d'accepter la publicité sur cellulaire (confirme les résultats de d'autres études) tandis que le contrôle perçue n'est pas significatif (diffère des résultats de d'autres études).</p> <p>* Le sacrifice perçu était corrélé négativement avec la volonté d'accepter la publicité sur cellulaire.</p>
<p>2007</p>	<p>Dimitris Drossos, George M. Giaglis, George Lekakos, Flora Kokkinaki, Maria G. Stavraki</p>	<p>Determinants of Effective SMS Advertising : An Experimental Study</p>	<p>Enquête sur la Signification d'une série de facteurs associés à l'efficacité de la publicité sur cellulaire.</p>	<p>Des messages-textes publicitaires ont été envoyé à deux groupes de participants, pour un total de 97 participants.</p>	<p>La location et le temps ne sont pas des facteurs significatifs. L'utilisation de messages interactifs mène à une attitude négative. L'utilisation d'incitatifs mène à une attitude positive. La source de la publicité est très significative. L'utilisation d'appels, rationaux mène à une attitude plus positive que des appels émotifs. Les attitudes envers la publicité sur cellulaire sont moins favorables lorsqu'il s'agit d'un produit de grande implication.</p>

2002	Patrick Barwise et Colin Strong	Permission- Based Mobile advertising	Mesurer l'efficacité des SMS (messages texte) comme medium publicitaire pour rejoindre les jeunes adultes	1000 détenteurs de cellulaire, dans la métropole de Londres, âgés entre 16 et 30 ans ont été recrutés. Des messages textes leur ont été envoyés chaque semaine en retour de 7 sous chacun. 500 entrevues téléphoniques, et 6 groupes de discussion ont eu lieu. Un questionnaire en ligne complété par 1103 personnes au cours de 4 semaines.	<p>PBMA a un grand potentiel comme medium publicitaire, spécialement pour des items de faibles implications destinés à de jeunes consommateurs.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Les consommateurs vont bien répondre aux messages publicitaires qui attirent leur attention à travers l'humour, de l'information pertinente, la curiosité. * Le message publicitaire doit être pertinent, personnalisé. * La permission explicite est essentielle.
2005	Hans H. Bauer, Tina Reichardt, Stuart J. Barnes et Marcus M. Neumann	Driving Consumer Acceptance of mobile marketing : A theoretical framework and empirical study	Identifier les facteurs impliqués dans l'acceptation par les consommateurs du téléphone cellulaire comme outil marketing.		<p>Cette recherche a prouvé la validité de la théorie de l'action résonnée (Theory of Reasoned Action) dans le contexte du téléphone cellulaire.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Les normes sociales ont une mince influence sur les intentions d'achat, mais sont un fort déterminant indirect de l'attitude envers l'acte. * Le consommateur va développer une attitude positive envers un message marketing sur téléphone cellulaire seulement si le message est créatif ou divertissant ou s'il expose de l'information pertinente. * Les messages de communication de masse entraînent une attitude défavorable de la part des consommateurs

2008	Jing Zhang et En Mao	Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers	Identifier les facteurs qui déterminent l'intention comportementale à utiliser des messages publicitaires par SMS auprès de jeunes consommateurs Chinois	Un questionnaire distribué à 262 jeunes Chinois âgés entre 21 et 35 ans.	<ul style="list-style-type: none"> * L'utilité perçue a un effet sur l'intention comportementale * La facilité d'utilisation perçue a un effet sur l'intention comportementale * L'utilité perçue de l'information (la pertinence du message) a un effet sur la perception de l'utilité (ex. envoyer une information qui a rapport avec un produit qui se trouve dans le magasin dans lequel il se trouve) * L'utilité du divertissement perçue a des effets sur l'utilité perçue * La compétence personnelle a un effet sur la facilité d'utilisation perçue * La confiance a un lien avec l'intention comportementale * La disposition à faire confiance a un lien avec la confiance donnée * La facilité d'utilisation perçue a un lien avec la confiance * Les normes subjectives ont un lien avec l'intention comportementale * L'utilité de la sociabilisation perçue a un effet sur l'utilité perçue * (les facteurs trouvés n'expliquent que 22% de la variance, ce qui signifie que d'autres facteurs peuvent être inclus)
------	----------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2004	Tung Lai Lai	Service Quality and Perceives Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service	Offrir un aperçu de la façon dont la qualité du service et la perception de la valeur par les utilisateurs de SMS ont un impact sur l'utilisation de SMS dans la phase suivant l'adoption des SMS (ou ont un impact sur la satisfaction des consommateurs)	Un questionnaire distribué à 150 personne	<p>* L'assurance est la dimension la plus importante de la qualité du service SMS. Les trois autres les plus importants sont la tangibilité, la valeur perçue et la "qualité" de la réponse.</p> <p>* La Valeur perçue est l'un des facteurs qui affecte le plus la satisfaction du consommateur.</p> <p>* La satisfaction a bel et bien une relation avec l'intention comportementale</p>
2008	Gil Son Kim, Se-Bum Park et Jungsuk Oh	An Examination of Factors Influencing Consumer Adoption of Short Message Service (SMS)	Identifier et analyser les facteurs reliés à l'adoption des SMS par les consommateurs	Un questionnaire complété par 195 personnes (jeunes du secondaires, de l'université et travailleurs, homme/femme)	<p>* La perception du réseau augmente la perception de l'utilité du SMS. La perception du réseau a un effet indirect sur l'intention de continuer à utiliser les SMS au travers de leur perception de l'utilité.</p> <p>* Le contrôle sur le contexte a un effet indirect sur l'intention de continuer à utiliser les SMS au travers de l'impact de la facilité d'utilisation perçue.</p> <p>* Le contrôle sur le contexte n'affecte pas l'utilité perçue</p> <p>* La convenance de l'interface améliore l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue</p> <p>* La convenance de l'interface a un effet indirect sur l'intention de continuer d'utiliser des SMS au travers de l'impact de l'utilité perçue</p> <p>* Le plaisir perçue, la valeur monétaire perçue, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue améliorent l'intention des utilisateurs de continuer à utiliser les SMS</p>

2005	Hans H. Bauer, Tina Reichardt, Stuart J. Barnes et Marcus M. Neumann	Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study	Identifier les facteurs qui induisent les consommateurs à accepter le téléphone mobile comme moyen de communiquer du contenu promotionnel	Un questionnaire en ligne qui a été rempli par 1028 répondants.	<p>* Le modèle proposé explique 61% de la variance d'un répondant à continuer d'utiliser les SMS.</p> <p>* L'attitude envers le marketing mobile est fortement lié à l'intention comportementale d'utiliser les services du marketing mobile.</p> <p>* l'intention comportementale est positivement influencé par les normes sociales. Le modèle suggère aussi une influence par les normes sociales sur l'attitude</p> <p>* L'innovation influence positivement "connaissance des communications mobiles"</p> <p>* Le "comportement chercheur d'info" est un des déterminants de l'attitude envers la publicité</p> <p>* "Connaissance des communications mobiles" affectent positivement "l'attitude envers le marketing mobile".</p> <p>* L'attitude envers la publicité est en relation avec l'attitude envers le marketing mobile.</p> <p>* L'utilité perçue a une relation positive avec "l'attitude envers le marketing mobile"</p> <p>* L'information, divertissement et utilité sociale influencent positivement l'utilité perçue</p>
------	----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2006	Ofir Turel, Alexander Serenko et Nick Bontis	User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value	Offrir un regard sur les facteurs d'adoption des SMS (intégrant la valeur perçue)	Un questionnaire rempli par 222 répondants.	<ul style="list-style-type: none"> * La valeur perçue des SMS est positivement liée à l'intention comportementale d'utiliser des SMS * La dimension de la performance/qualité de la valeur perçue des SMS est positivement associée avec la valeur totale perçue des SMS * La dimension émotionnelle de la valeur perçue des SMS est positivement associée avec la valeur totale (générale) perçue des SMS * La dimension valeur monétaire de la valeur perçue des SMS est positivement associée avec la valeur totale (ou générale) perçue des SMS * La dimension sociale n'est pas nécessairement associée à la valeur perçue * L'intention comportementale d'utiliser des SMS est associée positivement à l'usage actuel des SMS * La valeur perçue est un important prédicateur des intentions comportementales des gens * Les émotions positives, le plaisir et le coût (le prix) sont des facteurs influençant l'intention d'usage des SMS
------	-------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2006	Chin-Lung Hsu, Hsi-Peng Lu et Huei-Hsia Hsu	Adoption of the mobile Internet : anempirical study of multimedia message service (MMS)	Identifier les facteurs qui influencent l'adoption des MMS	Un questionnaire rempli par 207 répondants. (à propos de leur perception des MMS)	* Apparemment, les innovateurs et les "early adopters" ont une perception plus positive envers les MMS * L'avantage c'est que le MMS est plus riche que le SMS * La facilité d'utilisation ne semble pas avoir d'impact sur l'adoption des MMS * Les consommateurs adoptent les MMS, s'ils perçoivent qu'ils leur apporte des avantages
2007	Ramaprasad Unni et Rober Harmon	Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location	Évaluer la LBA (Mobile location-based advertising), soit une nouvelle forme de marketing qui utilise un système de localisation	Questionnaire. 68 hommes et 85 femmes ont participé à l'étude	* Pull LBA est mieux reçu que le Push LBA. * L'intention d'utiliser ce service paraît très faible * L'inquiétude par rapport au côté privé des informations liées à la localisation est élevée et les bénéfices perçus, faibles * La navigation, les cartes, les guides sont mieux perçus parce que perçus comme plus utiles et plus bénéfiques * Il va être très difficile pour les mercaticiens de mettre assez de l'avant les bénéfices pour que les consommateurs adoptent ce service * Une option est de remettre des incitatifs aux consommateurs

2010	Laetitia Radder, Jacques Pietersen, Hui Wang et Xiliang Han	Antecedents of South African High School Pupils' Acceptance of Universities' SMS Advertising	Évaluer le niveau potentiel d'acceptation (ou l'efficacité de la promotion par SMS) de SMS promotionnel concernant différents programmes d'études universitaires par des étudiants secondaires.	Un questionnaire rempli par 417 étudiants de 11 ^{ème} année	<p>Une relation forte existe entre:</p> <ul style="list-style-type: none"> * l'attitude envers les SMS promotionnels et l'intention comportementale d'adopter des SMS promotionnels * Les normes subjectives et l'intention comportementale d'adopter des SMS publicitaires (la plus forte) * Les normes subjectives et l'attitude envers les SMS * Les consommateurs ayant un comportement "chercheurs d'informations" et l'attitude envers la publicité en général * L'utilité perçue des études et l'intention comportementale d'adopter des SMS promotionnels <p>Une relation faible existe entre:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Les consommateurs ayant un comportement "innovateur" et les connaissances envers les communications mobiles * L'attitude envers la publicité en générale et l'attitude envers les SMS publicitaires <p>* L'université doit considérer les groupes de référence des jeunes étudiants dans leur stratégie de promotion par SMS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Vu les bénéfices de la promotion par SMS ainsi que la forte utilisation de technologies par les étudiants, la promotion par SMS peut être considéré par les Universités comme moyen de promotion * Par contre, comme c'est une méthode relativement nouvelle, elles doivent être prudente
------	-------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2007	Debbie Vigar- Ellis, Lis Ellis et Chris Barraclough	Perception Toward SMS Marketing: An Exploratory Investigation	Comprendre la perception des consommateurs envers le marketing par SMS	Un questionnaire rempli par 242 étudiants entre 18 et 24 ans	<p>* Les répondants ont généralement une attitude positive envers la promotion par SMS: Une majorité des répondants trouvent que le marketing par SMS est utile, près de la moitié des répondants trouvent que la publicité par SMS leur donne de l'information valable et le tiers des répondants est neutre par rapport au côté "irritant" de la promotion par SMS</p> <p>*Il existe une relation entre la race des répondants et leur attitude envers la promotion par SMS</p> <p>* Les 3 types d'informations les plus désirées par SMS sont: De l'information sur de nouveaux produits, de l'information sur des événements spéciaux, de l'information sur les promotions et de l'information sur les prix</p> <p>* Les femmes sont plus réceptives que les hommes pour ce genre de campagne</p>
2007	Fatim Bamba et Stuart J Barnes	SMS advertising, permission and the consumer: a study	Comprendre la motivation des consommateurs à accepter de recevoir des SMS publicitaires	2 phases: (1) Un groupe de discussion auprès de 4 personnes, (2) un questionnaire rempli par 50 répondants	<p>* les participants trouvent tous dérangeant de recevoir des SMS publicitaires non-désirés : ils ont trouvé que leur vie privée avait été violée et ils se sont senti harcelé par ces opérateurs mobiles qui leur envoient des messages qui leur semble impertinents.</p> <p>* Les participants (qualitatifs et quantitatifs) ont mentionné vouloir signer un contrat qui mentionne: la fréquence des SMS qui vont être envoyés, les moments durant lesquels ils vont être envoyés, l'endroit où ils vont être envoyés et la confidentialité de leurs informations personnelles</p>

<p>2005</p> <p>Matti Leppäniemi and Heikki Karjaluoto</p>	<p>Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model</p>	<p>Explorer les défis et les directions futures de la promotion sur téléphone mobile en identifiant des facteurs qui semblent avoir un impact sur la motivation des consommateurs à accepter de recevoir de la publicité sur leur téléphone mobile</p>	<p>Recension d'articles concernant la publicité sur téléphones mobiles</p>	<p>* Les participants sont plus enclins d'accepter de recevoir des SMS promotionnels quand: le contrat est clair, que le message leur ait pertinent et qu'ils sont familiers avec la marque</p> <p>* Les 3 facteurs contribuant au succès du marketing par téléphone mobile du point de vue des entreprises sont les suivants: ciblage précis, existence de mesures et de système de poursuite (tracking system) et spécialistes de ce domaine disponibles.</p> <p>-----</p> <p>Les facteurs ayant un impact sur la motivation des consommateurs à accepter de recevoir de la publicité sur leur téléphone mobile:</p> <p>* L'accessibilité de la technologie (grosueur de l'écran, possibilité d'envoi et de réception de photos et de vidéos de qualité, etc.)</p> <p>* La familiarité avec le médium comme support de publicité (La nouveauté est plus lente à accepter)</p> <p>* Personnalisation du message avec le profil du consommateur et avec l'emplacement où ce dernier se trouve lors de la réception du message</p> <p>* Risque perçu (confidentialité, invasion)</p> <p>* Si ce médium permet de recevoir de l'information pertinente, des récompenses, au consommateur de contrôler ce qu'il veut recevoir</p> <p>* La crédibilité de la source du message</p>
-----------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2007	Kai Wehmeyer	Mobile ad intrusiveness – The effects of message type and situation	Identifier les facteurs reliés à la perception d'intrusion de la publicité par téléphone mobile	Un questionnaire web, intégrant un devis expérimental, a été complété par 325 personnes	<p>* Dans des situations de haut niveau d'activité, la publicité sur téléphone mobile est perçue plus intrusive que dans des situations de faible niveau d'activité</p> <p>* Le niveau d'implication face à un produit a un impact (-) significatif sur la perception d'intrusion</p> <p>* L'attitude envers la publicité a un impact (-) sur la perception d'intrusion</p> <p>* La pertinence de la publicité a un impact (-) sur la perception d'intrusion</p>
2002	N/A	New Nokia research shows consumers ready for m-marketing via mobile handsets	Analyser le potentiel de la publicité sur téléphone mobile (m-marketing) au profit de Nokia.	<p>2 phases: (1) Envoi de messages promotionnels marketing aux participants (2) Questionnaire rempli par 3300 des participants au travers de 11 marchés clés: Brésil, Danemark, Allemagne, Italie, Japon, Corée, Singapour, Espagne, Suisse, Grande Bretagne et États-Unis</p>	<p>* 88% des répondants étaient réceptifs à recevoir des coupons électroniques pouvant être utilisés dans une magasin de leur quartier.</p> <p>* 31% ont exprimé que ce genre de publicité serait bienvenue de leur part</p> <p>* 4 facteurs clés dans le processus d'acceptation du consommateur: (1) Le contrôle, (2) le choix (pouvoir accepter ou refuser de recevoir de tels messages), (3) Personnalisation de l'offre et (4) Bénéfices mutuels</p> <p>* 86% des répondants ont exprimé qu'il était acceptable de recevoir de la publicité sur leur téléphone mobile si cela aidait à garder les coûts du service bas.</p>

MOBILE
COMMERCE ou
MOBILE
MARKETING

2008	Yung Shao Yeh et Yung-Ming LI	Building trust in m-commerce	Identifier es facteurs qui influencent la confiance des consommateurs envers les vendeurs sur Internet mobile	Un questionnaire en ligne remplie par 212 consommateurs expérimentés de m- commerce.	<p>* la satisfaction affecte considérablement la confiance des consommateurs envers les vendeurs sur Internet mobile.</p> <p>* L'interactivité et la qualité de réponse ne mène pas nécessairement au développement de la confiance</p> <p>* Les consommateurs de m-commerce sont plus concernés par l'image de marque et la personnalisation</p> <p>* La facilité d'utilisation mène à la satisfaction</p> <p>* L'utilité perçue ne mène pas nécessairement à la satisfaction</p>
2007	Jonathan O'Donnell, Margaret Jackson, Marita Shelly et Julian Ligertwood	Australian Case Studies in Mobile Commerce	Analyser quelques cas d'entreprise, de leurs réussites et de leurs difficultés.	Étude de cas	<p>* Problèmes: (1) le contexte - on ne peut contrôler la location physique, la distraction, la foule (facteur environnemental) ni les émotions, le temps disponible (facteur personnel) ni le besoin d'intimité, l'interaction avec les autres (contexte sociale)</p>

2009	Bonchai Hongsharu et Somkiat Eiamkanchanalai	A Comparative Study of Traditional Mass Media, the Internet and Mobile Phones for Integrated Marketing communication	Explorer les caractéristiques des médias traditionnels de masse, d'Internet et des téléphones mobiles pour mieux comprendre leurs forces et faiblesses	Recension d'écrit	<p>(2) Le "prix": les consommateurs paient les services qu'ils utilisent par leurs téléphones mobiles. (On ne peut pas faire payer les consommateurs pour un produit qu'ils ne veulent pas.)</p> <p>(3) Les lois</p> <p>(4) La compatibilité entre les compagnies ou les parties (les vendeurs, les produits et les fournisseurs ou opérateur téléphonique)</p> <p>(5) L'équipement peut être dispendieux</p> <p>(6) Besoin de formation et support</p> <p>(7) La confidentialité, la privacité, etc.</p> <p>(8) L'intégration avec des systèmes existants</p> <p>* On démontre un succès excessif, on montre pas assez les problèmes aux quels font face les entreprises.</p>
<p>* Forcés du téléphone mobile: réponse instantanées, Information délivrée rapidement, ce qui augmente la reconnaissance de la marque ainsi que la fidélité des consommateurs à la marque</p> <p>* Faiblesses du téléphone mobile: Faible niveau de privacité puisque peut révéler l'identité de celui qui envoi ou reçoit le message (reconnaissance du numéro de celui qui envoi le message, possibilité de retracement, etc.), pouvoir des consommateurs de décider de lire ou de ne pas lire le message, espace limité pour élaborer l'information, donc moins bon pour augmenter l'image de marque et l'attitude des consommateurs envers la marque</p>					

2008	P. Benou et V. Bitos	Developping Mobile Commerce Applications	Identifier les possibles catégories d'application et proposer une ligne directrice pour leur processus de développement	Recension d'écrits	<p>* Avantages du téléphone mobile: Consommateur peut être rejoint instantanément, à tout moment, plus de facilité d'interaction, se connecte facilement sur Internet, Intranet et autres réseaux sans fil, de par ces avantages, rajoute de la valeur aux services. *Domaines d'applications possibles: Finances (services bancaires, paiements de factures, etc), Publicité (SMS, MMS), Shopping (recherches, comparaison, commande, réservation), réception d'informations, divertissement (Jeux, musique, vidéos, etc) * facteurs les plus importants: Contexte (son efficacité, comment l'exploiter) et la sécurité et privacité du médium</p>
2009	Wolfgang Polka, Key Poustichi, Dietmar G Widemann	Mobile Word-of-Mouth-A grounded theory of Mobile Viral Marketing	Identifier les facteurs influençant la motivation des consommateurs à s'engager dans une stratégie de marketing viral mobile	17 groupes de discussion et 53 entrevues individuelles en profondeur	<p>* Le téléphone mobile sert de plate-forme au marketing viral * Le téléphone mobile attire l'attention des consommateurs (Barwise et Strong, 2002) * Avantages du marketing viral: Accroît significativement le nombre de répondants, augmente l'impact des communications marketing à faibles coûts, réduit les coûts de distribution * Le manque de connaissance à propos de la technologie augmente le risque perçu</p>

2009	Ian Chau et Min Teah	Young consumers' Motives for Using SMS and Perceptions Towards SMS Advertising	Explorer les motivations de jeunes consommateurs à utiliser la technologie SMS, leur fréquence d'utilisation de cette technologie et leurs attitudes envers la publicité par SMS	230 questionnaires distribués dans une université australienne, 211 sont utilisables	<p>* Les facteurs possédant un impact sur la motivation: le niveau d'implication du consommateur +, l'intention d'utilisation +, le risque perçu-, la confiance en la compagnie +, la pertinence du message +, les coûts relatifs perçus -, les normes subjectives +, l'utilité perçue +, la facilité d'utilisation perçue +, le divertissement +</p> <p>* La réception et l'envoi de SMS est l'action la plus fréquente dans l'utilisation du téléphone mobile</p> <p>* Le téléphone mobile est important dans la vie des jeunes afin qu'ils puissent garder une "présence", une certaine connexion avec son réseau social lorsqu'ils sont en déplacement</p> <p>* L'implication sociale (implication dans son réseau social) du jeune est le seul facteur qui influence significativement l'attitude envers la publicité par SMS</p> <p>* Aucune relation significative n'existe entre la fréquence d'utilisation de SMS chez le consommateur et son attitude envers la promotion par SMS.</p>
2008	Suzenne Altobello Nasco et Gordon C. Bruner II	Comparing Consumer Responses to Advertising and Non-Advertising Mobile Communications	Identifier quels types d'informations les consommateurs seraient prêts à recevoir sur leur téléphone mobile	Devis expérimental avec 116 étudiants d'une université américaine	<p>* Le téléphone mobile est une extension de soi</p> <p>* Le type d'information reçu sur le téléphone mobile (sports, températures ou publicité) ont provoqué des comportements différents au niveau: de la mémorisation du message, du niveau d'implication, de la perception de l'importance du message et de l'intention d'utiliser cette application dans le futur.</p>

<p>2009</p>	<p>Roman Friedrich, Florian Gröne, Klaus Hölbing, Michael Peterson</p>	<p>The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators</p>	<p>Explorer le monde de possibilités offertes par le téléphone mobile utilisé comme outil marketing</p>	<p>Plus de 30 entrevues en profondeurs auprès d'exécutifs séniors d'opérateur de téléphonie mobile, de média, etc.</p>	<p>* La majorité des gens préfèrent recevoir de l'information sur la température plutôt que de la publicité ou de l'information sur le sport * Pour l'information sur le sport, le niveau d'implication augmentait avec le son * L'intérêt était plus élevé envers la publicité lorsque que cette dernière comportait des images, vidéos ou sons</p>
<p>* Les avantages du point de vue du consommateur: Quand les consommateurs s'inscrivent dans une banque de donnée mobile, ils peuvent avoir accès à une variété d'offres incluant: de l'information exclusive, des applications, jeux, opportunités spéciales, incitatifs, etc. * Les avantages du point de vue de la compagnie: Un engagement plus profond avec leurs consommateurs, augmentation de la fidélité à la marque, ajout de la valeur à l'offre, accès exclusif en continu avec le consommateur, contenu riche, en temps réel, possibilité de visuel et acoustique, interactif * La majorité du monde aux États-Unis est lente à répondre à ces opportunités * Pour les mercaticiens, l'omniprésence de médias digitaux plus personnalisés veut dire que les consommateurs sont mieux informés, plus demandant et plus centré sur leurs besoins personnels qu'avant</p>					

<p>* Comme le téléphone mobile est considéré comme une extension de soi, il représente une précieuse plate-forme pour les supporters d'équipes sportives, d'un produit, d'une marque, etc.</p> <p>* Il n'existe pas de stratégie "one size" pour l'utilisation du téléphone mobile, ça dépend de la compagnie</p> <p>* L'entreprise qui profiterait avantageusement de cette plate-forme, est caractérisée par une forte présence dans la vie de tout les jours de ses consommateurs; une marque ou un produit auquel les consommateurs sont fortement attachés</p>					
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

ANNEXE 3
RÉFÉRENCES

- Aaker, Jennifer (2000). « Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes. » *Journal of Consumer Research* 26 (March), 340–58.
- Amonrat Thoumrungroje, Patriya Tansuhaj (2004). « Globalization Effects, Co-Marketing Alliances, and Performance. » *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 5(1/2), 495-502.
- Astrid Dickinger, Mitra Arami, David Meyer. (2008). « The role of perceived enjoyment and social norm in the adoption of technology with network externalities. » *European Journal of Information Systems* 17(1), 4-11.
-
- Bamba, Fatim, Stuart J. Barnes. (2007). « SMS advertising, permission and the consumer: a study ». *Business Process Management Journal*, 13(6), 815-829.
- Barwise, Patrick, Colin Strong. (2002). « Permission-based mobile advertising. » *Journal of Interactive Marketing* 16(1), 14-24.
- Bauer, Hans, Tina Reichardt, Stuart J Barnes, & Marcus M Neuman (2005). « Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. » *Journal of Electronic Commerce Research* 6(3), 181-191
- Benou, P., & Bitos, V. (2008) « Developing Mobile Commerce Applications ». *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(1), 63-78
- Brown, Stephen (1995). « Postmodern Marketing, Routledge. » London.
- Brown, Stephen (1993). « Postmodern marketing? » *Le journal européen de marketing* 27,4. Pp. 19.
- Canadian Marketing Association (CMA), « Marketing's Contribution to the Canadian Economy », publié sur eMarketer en Octobre 2007.
- ComScore World Metrix, « The State of the Internet in Brazil », 1 novembre 2009
- Chin-Lung Hsu, Hsi-Peng Lu, & Huei-Hsia Hsu. (2007). « Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS) ». *Omega*, 35(6), 715.

- Choi, Yung Kyun, Jang-Sun Hwang, Sally J. Mc Millan (2008). « Gearing up for Mobile Advertising : a Cross-Cultural Examination of Key Factors that Drive Mobile message Home to Consumer ». *Psychology and Marketing*, 25(8), 756-768
- Cova, B (1996). « The postmodern explained to managers: implication for marketing » . *Business Horizons*, pp. 15-23.
- Cova, B.,V, Cova (2002). « Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. » *European Journal of Marketing Bradford*: Vol. 36, Iss. 5/6; pg. 595, 26 pgs
- Dahlén, M., Friberg, L., & Nilsson, E.. (2009). Long Live creative Media choice: The Medium as a Persistent Brand Cue ». *Journal of Advertising*, 38(2), 121-129.
- Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P., & Warshaw, Paul R.. (1989). « User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two ». *Management Science*, 35(8), 982.
- Davis, Fred D. (1989). « Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of information Technology ». *Management Information Systems Research Center, University of Minesota*, 13(3) 319-340.
- Deci, Edward L, Richard Koestner, & Richard M Ryan. (1999). « A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation ». *Psychological Bulletin*, 125(6), 627-668.
- Decrop, Alain (2008). » Les paradoxes du consommateur postmoderne, Reflets et perspectives de la vie économique. » *Tome XLVII* : 85-93.
- Dollinger, Stephen (2003). « Need for Uniqueness, Need for Cognition, and Creativity. »
- Dollinger, Stephen, Ross, Valerie and Preston Lea Ann (2002). « Intellect and Individuality. » *Creativity Research Journal* Vol. 14
- Drossos, Dimitris, George M., Gialis, Kekakos, George, Flora, Kokkinaki, Maria G. Stavradi (2007). « Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study. » *Journal of Interactive advertising* Spring
- Ferris, Mark (2007). « Insights on Mobile Advertising, Promotion, and

Research. » *Journal of Advertising Research* 47(1), 28-37.

- Feshbach, Seymour (1955). « The drive-reducing function of fantasy behavior. » *Journal of Abnormal and social psychology*
- Fetscherin, M., & Lattemann, C.. (2008). « User Acceptance of virtual Worlds. » *Journal of Electronic Commerce Research* 9(3), 231-242. Retrieved September 14, 2009
- Florès, L.. (2008). « Web 2.0 et études de marché: vers une nouvelle generation d'études de marché? » *Revue Française du Marketing* (220), 7-16. Retrieved September 14, 2009
- Flrat, A.F. and Shultz, C.J. (1997). « From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. » *European Journal of Marketing* Vol. 31 Nos 3/4 pp. 183-207
- Friedrich, R., Gröne, F., Hölbling, K., & Peterson, M.. (2009) « The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators ». *Journal of Advertising Research*, 49(1), 54
- Frigui, Nadia, Toffoli Roy. (2004). « Étude comparative des messages publicitaires canadiens : comment la dimension culturelle « individualisme/collectivisme » se reflète-t-elle dans les publicités anglophones et francophone. » ASAC. Québec
- Gandgadharbatla, Harsha (2007). « Facebook Me : Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the igeneration 's attitudes toward Social Networking Sites. » *Journal of Interactive Marketing* June
- Ganley, D., & Lampe, C.(2009). « The ties that bind: Social network principles in online communities. » *Decision Support Systems* 47(3), 266.
- Guosong Shao (2009). « Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. » *Internet Research* 19(1), 7-25.
- GloPaul Henry (2001). « Evaluating implications for new media and information technologies. » *The Journal of Consumer Marketing* 18(2), 121-133.

- Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P.Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne D. Gremler (2004). « Électronic Word of Mouth via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? » *Journal of Interactive Marketing* Winter;18,1.
- Hongcharu, B., & Eiamkanchanalai, S.. (2009). « A Comparative Study Of Traditional Mass Media, The Internet And Mobile Phones For Integrated Marketing Communications ». *Journal of Business & Economics Research*, 7(12), 31-40.
- Howard, Mélanie, Mason, Jane (2001). « 21st-century consumer society » .
- Hsu, C., & Lin, J.. (2008). « Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation ». *Information & Management*, 45(1), 65.
- Hubona, Geoffrey S., Andrew, Burton-Jones (2003). "Modeling the User Acceptance of E-Mail," *hicss*, vol. 1, pp.25a, 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03) - Track1, 2003
- Hyun-Hwa Lee, Ann Marie Fiore, Jihyun Kim. (2006). « The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. » *International Journal of Retail & Distribution Management* 34(8), 621-644.
- Ian Phau, & Min Teah. (2009). « Young consumers' motives for using SMS and perceptions towards SMS advertising ». *Direct Marketing*, 3(2), 97-108
- James R Coyle, Esther Thorson (2001). « The effects of progressive levels of interactivity and vividness in Web marketing sites. » *Journal of Advertising* 30(3), 65-77.
- Jeff Zucker (2008). « The Dawn of the Digital Age. » *Vital Speeches of the Day* 74(11), 519.
- John Dimmick, Yan Chen, Zhan Li. (2004). « Competition between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. » *Journal of Media Economics* 17(1), 19-33.
- Joy, Stephen (2004). « Innovation Motivation: The Need to be Different. » *Creativity Research Journal* Vol.16
- Kaplan, A., & Haenlein, M.. (2010). « Users of the world, unite! The

challenges and opportunities of Social Media ». *Business Horizons*, 53(1), 59.

- Kim, G., Park, S., & Oh, J. (2008). « An examination of factors influencing consumer adoption of short message service (SMS). » *Psychology & Marketing* 25(8), 769.
- Leppaniemi, Matti, Heikki, Karjaluoto (2005). « Factors Influencing Consumers' Willingness to Accept Mobile Advertising: a Conceptual Model » . *International Journal of Mobile Communications*. Volume 3-3.
- Marios Koufaris (2002). « Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. » *Information Systems Research* 13(2), 205-223.
- McCoy, Scott, Galleta, Dennis, King, William (2007). « Applying TAM across Cultures: the need for caution » *European Journal of Information Systems*, 16(1), 81-90.
- Merisavo, marko, Sami Kajalo, Heikki Karjalutto, Ville Virtanen, Sami Salmenkivi, Mika Raulas, Matti Leppäniemi (2005). « An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. » *Journal of Electronic Commerce Research* 6(3), 181-191
- Muk, Alexander (2007). « Cultural influences on adoption of SMS advertising: A study of American and Tawanese Consumer » . *Journal of Targeting*, 16, 39-47.
- Koufaris, Marios. (2002). « Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior ». *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kucharsky, Danny (2006). « Quebec more or less. » *Marketing Magazine*. Toronto.
- Lai Lai Tung (2004). « Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). » *Information Systems Frontiers Special Issue: Industrial Information Systems Frontiers*., 6(4), 353-368.
- Li, Lyann, Chan, Kara, Diehl, Sandra, Terlutter, Ralf (2007). « Consumers' response to Offensive Advertising: a Cross Cultural Study. » *International Marketing Review* Vol. 24 No. 5, pp. 606-628

- Liu, Y., & Shrum, L. (2009). « A Dual-process Model of Interactivity Effects. » *Journal of Advertising* 38(2), 53-68.
- Mairinger, M. (2008). « Branding 2.0 - Using Web 2.0 Principles to build an Open Source Brand. » *Electronic Markets* 18(2), 117.
- Mao, E., Srite, M., Thatcher, J. B. Yaprak, O. "A Research Model for Mobile Phone Service Behaviors: Empirical Validation in the U. S and Turkey," *Journal of Global Information Technology Management* (8:4) 2005, p 7.
- Mark Uncles Editorial Board (2008). « Know the changing consumer. » *Journal of Brand Management* 15(4), 227-231.
- Mee-Shew Cheung, M Meral Anitsal, & Ismet Anitsal. (2007). « Revisiting Word-of-Mouth Communications: A Cross-National Exploration ». *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 235-249.
- Messinger, P., Stroulia, E., Lyons, K., Bone, M., Niu, R., Smirnov, K., & Pere lgut, S. (2009). « Virtual worlds - past, present, and future: New directions in social computing. » *Decision Support Systems* 47(3), 204.
- McCasland, Mitch (2005). « Mobile marketing to millennials. » *Young Consumers* 6(3), 8-13.
- Nasco, S., & Bruner, G. (2008). « Comparing consumer responses to advertising and non-advertising mobile communications ». *Psychology & Marketing*, 25(8), 821
- O'Donnell, Jonathan, Margaret Jackson, Marita Shelly, & Julian Ligertwood. (2007). « Australian Case Studies in Mobile Commerce ». *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2(2), 1-18.
- Ofir Turel, Alexander Serenko, & Nick Bontis. (2007). « User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value ». *Information & Management*, 44(1), 63.
- Okazaki, S., & Taylor, C.. (2008). « What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets ». *Journal of Business Research*, 61(1), 4
- O'Reilly, Tim (2007). « What Is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. » *Communications& Stratégies*

no 65, 1st quarter, p.17.

- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D.. (2009) « Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing » *Journal of Information Technology: Special Issue on Mobile Computing*, 24(2), 172-185.
- Patterson, M (1998). « Direct marketing in postmodernity: neo-tribes and direct communications. » *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 16 No. 1, pp. 68-4.
- Petty, Richard, John, Cacioppo (1986), « The Elaboration Likelihood Model of Persuasion » , *Advance in Experimental Social Psychology*, Vol.19
- Phelps, Joseph E, Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry, & Niranjana Raman. (2004). « Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email ». *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Phillips, Lisa E. (2009). « Canada Online : Users and Usage », eMarketer, Octobre 2009
- Poynter, R., & Lawrence, G. (2008). « Insight 2.0 : Nouveaux medias, nouvelles règles, nouvelles vision approfondie. » *Revue Française du Marketing* (218), 25-38.
- Proctor, Tony, Philip, Kitchen (2002). « Communication in postmodern integrated marketing. » *Corporate Communication* 2002; 7
- Radder, L., Pietersen, J., Wang, H., & Han, X.. (2010). « Antecedents Of South African High School Pupils' Acceptance Of Universities' SMS Advertising ». *The International Business & Economics Research Journal*, 9(4), 29-39.
- Reinhold, N., & Bhutiaia, K. (2008). « La visite virtuelle à domicile: comment identifier les motivations profondes des gens dans le monde virtuel. » *Revue Française du Marketing* (220), 29-44.
- Rong-An Shang, Yu-Chen Chen, & Lysander Shen. (2005). « Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line ». *Information & Management*, 42(3), 401-413.
- Rouibah, Kamel. (2008). « Social usage of instant messaging by individuals

- outside the workplace in Kuwait :A structural equation model ». *Information Technology & People*, 21(1), 34-68.
- Ruvio, Ayalla (2008). « Unique Like Everybody Else? The Dual Role of Consumers' Need for Uniqueness. » *Université de Haifa, Israel*
 - Ryan, Richard M., Edward, Deci (2000) "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definition and New Direction » *Contemporary Educational Psychology*. 25(1), 54-67.
 - Shen, J., & Eder, L.(2009). « Exploring Intentions to Use Virtual Worlds for Business. » *Journal of Electronic Commerce Research* 10(2), 94-103.
 - Simmons, Geoff (2008). « Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. » *European Journal of Marketing* Vol. 42. No. 3/4. pp. 299-310.
 - Smith, T.. (2009). « The social media revolution. » *International Journal of Market Research* 51(4), 559.
 - Spurgeon, Christina (2005). « Losers and Lovers: Mobile Phone Services Advertising and the New Media Consumer/Producer. » *Journal of Interactive Advertising* Spring 2005
 - Steve Baron, Anthony Patterson, Kim Harris (2006). « Beyond technology acceptance: understanding consumer practice. » *International Journal of Service Industry Management* 17(2), 111-135.
 - Sultan, Fareena Andrew Rohm (2005). « The Coming Era of "Brand in the Hand" Marketing. » *MIT Sloan Management Review* 47(1), 83-90.
 - Shumaila Y. Yousafzai, Gordon R. Foxall, & John G. Pallister. (2007). « Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: Part 1 ». *Journal of Modeling in Management*, 2(3), 251
 - Sundar, S. Shyam, Jinhee Kim (2005). « Interactivity and persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement. » *Vol 5 No2*
 - Tan, F., & Chou, J. (2008). « The Relationship between Mobile Service Quality, Perceived Technology Compatibility, and Users' Perceived Playfulness in the Context of Mobile Information and Entertainment Services ». *International Journal of Human - Computer Interaction*, 24(7), 649.

- Terry L Childers, Christopher L Carr, Joann Peck, Stephen Carson (2001). « Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. » *Journal of Retailing* 77(4), 511-535.
- Thompson S H Teo, Vivien K G Lim, & Raye Y C Lai. (1999). « Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage ». *Omega*, 27(1), 25-37.
- Unni, Ramaprasad, Robert Harmon (2007). « Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location-Based Advertising ». *Journal of Interactive marketing*.
- De Valck, K., van Bruggen, G., & Wierenga, B. (2009). « Virtual communities: A marketing perspective. » *Decision Support Systems* 47(3), 185.
- Yoram (Jerry) Wind. (2008). « A Plan to Invent the Marketing We Need Today. » *MIT Sloan Management Review* 49(4), 21-28.
- Yung Shao Yeh, & Yung-Ming Li. (2009). « Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction ». *Online Information Review*, 33(6), 1066-1086.
- Waugh, C., & Gotlib, I.. (2008). « Motivation for reward as a function of required effort: Dissociating the 'liking' from the 'wanting' system in humans ». *Motivation and Emotion*, 32(4), 323-330.
- Wehmeyer, Kai (2007) « Mobile ad Intrusiveness-The effects of Message Type and Situation » . *European Research Center for Information Systems (ERCIS)*
- William R King, & Jun He. (2006). « A meta-analysis of the technology acceptance model ». *Information & Management*, 43(6), 740.
- Wind, Y. (2008). « A Plan to Invent the Marketing We Need Today ». *MIT Sloan Management Review*, 49(4), 21-28.
- Zhang, J., & Mao, E. (2008). « Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. » *Psychology & Marketing* 25(8), 787.
- Zhang, J. (2009). « Exploring Drivers in the Adoption of Mobile Commerce in China ». *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 15(1), 64-69