

# **L'attractivité des personnalisations par mobile en magasin**

## **Une analyse pour les achats de produits de grande consommation**

**Annabel Martin**

Maître de Conférences

IAE de Lille

Université de Lille 1

*LEM UMR CNRS 8179*

*annabel.salerno@iae.univ-lille1.fr*

**Dominique Crié**

Professeur des Universités

IAE de Lille

Université de Lille

*LEM UMR CNRS 8179*

*dominique.crie@iae.univ-lille1.fr*

### **Résumé :**

---

Cette recherche est centrée sur les achats de produits de grande consommation et identifie sept types de personnalisation par mobile en magasin. Elle analyse ensuite leurs attractivités respectives pour les clients selon plusieurs caractéristiques fondamentales de leurs décisions d'achat de ces produits et selon différents styles de décision. Les apports théoriques et pour les distributeurs sont discutés.

**Mots-clés :** Marketing mobile, achats en magasin, personnalisation, styles de décision d'achat, segmentation

---

## **The Attractiveness of In-Store Mobile Personalization**

### **An Analysis for the Purchase of Fast Moving Consumer Goods**

### **Abstract :**

---

This research focuses on in-store purchases of FMCG and identifies seven types of mobile personalization. It then analyzes their attractiveness to customers for several fundamental characteristics of their purchasing decisions of these products and for different customer decision-making styles. Theoretical contributions and contributions for retailers are discussed.

**Keywords :** Mobile marketing, in-store, personalization, decision-making styles, segmentation

---

## **L'attractivité des personnalisations par mobile en magasin**

### **Une analyse pour les achats de produits de grande consommation**

Le magasin et le Smartphone deviennent complémentaires et les technologies amènent toujours plus d'interactivité et de possibilités de personnalisation par mobile des messages, des promotions, des contenus et des services, avant, pendant ou après les achats. Dans quelle mesure les clients sont-ils intéressés par ces personnalisations ? Quelles personnalisations pour quels clients ? Pour les achats de quels types de produits ? Cette recherche se limite aux achats de produits de grande consommation. Son but est d'analyser l'intérêt suscité par les personnalisations par mobile, existantes ou potentielles, selon les caractéristiques fondamentales des décisions d'achat de ces produits<sup>1</sup> et selon le style de décision fondé sur la combinaison de ces caractéristiques pour des consommateurs ayant un usage plus ou moins intensif et varié du Smartphone.

Au plan académique, elle s'inscrit dans les développements théoriques et empiriques relatifs aux influences des orientations d'achat, des styles de décision et des motivations d'achat sur l'importance accordée aux attributs d'un système de vente (point de vente, site de e-commerce ; Ganesh *et alii*, 2010 pour une synthèse récente dans ces deux contextes), mais cette recherche travaille sur un nouveau système, hybride, qui combine magasin et technologies mobiles. L'identification des types de personnalisation par mobile en magasin constitue aussi une contribution préparant les recherches futures dans un domaine en fort développement. Au plan managérial, l'attrait ou le rejet de différentes personnalisations peuvent contribuer à la conception des applications et des sites mobiles ou à des campagnes et programmes destinés à les promouvoir. Les personnalisations les plus attractives constituent aussi des bases potentielles de différenciation concurrentielle. La plupart des segments obtenus sont assez facilement repérables dans la base de données clients de l'enseigne, ces résultats peuvent donc aussi directement contribuer à la pertinence des personnalisations par mobile pour les achats en magasin. Ce papier résume tout d'abord les recherches disponibles sur le marketing mobile en magasin et sur la personnalisation. Il présente ensuite la phase initiale d'identification des types de personnalisation ainsi que les caractéristiques fondamentales des décisions d'achat susceptibles d'influencer leurs attractivités respectives. La méthodologie de recherche, les principaux résultats et les implications sont ensuite exposés.

---

<sup>1</sup> L'approche des styles de décision d'achat (Sproles et Kendall, 1986) considère qu'il existe généralement, pour l'achat d'un type de produit donné, quelques caractéristiques fondamentales considérées par les consommateurs dans leurs décisions d'achat, chaque consommateur les combinant pour parvenir à une décision finale.

## LES RECHERCHES SUR LE MARKETING MOBILE EN MAGASIN ET SUR LA PERSONNALISATION

Les recherches sur le marketing mobile en magasin commencent à se développer. Shankar et *alii* (2010) se centrent sur le mobile dans l'environnement de commerce de détail et posent des questions relatives aux pratiques de marketing mobile des distributeurs et à la protection de la vie privée. Alsibai, Chung et Frankel (2012) et Kowatsch et Maass (2010) soulignent l'importance de la question des recommandations par mobile dans les situations d'achat en magasin et recensent quelques contributions. Kleijnen, de Ruyter et Wetzels (2007) montrent que les intentions d'utiliser les recommandations par mobile dépendent des avantages (gains de temps, contrôle par l'utilisateur) et des coûts (risque, effort cognitif). Pour les produits alimentaires, l'information par mobile est perçue meilleure que l'information statique imprimée sur les emballages (Maass et Kowatsch, 2008). Cette information pousse aussi à acheter des produits de qualité supérieure (van der Heijden, 2006). Une recherche plus récente (Hui *et alii*, 2013) traite de l'effet de promotions personnalisées par mobile en magasin sur la distance parcourue et sur les dépenses non planifiées et démontre l'importance de cet effet. Les stratégies qui encouragent à se déplacer davantage dans le magasin ou à y rester plus longtemps visent à accroître les dépenses non planifiées en exposant les clients à des stimuli produits plus nombreux. La stratégie « classique » consiste à disperser les produits les plus populaires dans le magasin et s'y ajoute aujourd'hui l'utilisation des promotions par mobile pour inciter les clients à visiter un plus grand nombre de zones du magasin. Les deux stratégies (localisation des produits, promotion par mobile) ne sont pas mutuellement exclusives mais, pour l'expérimentation terrain réalisée, les dépenses non planifiées peuvent augmenter de 7,2% en raison d'une relocalisation de trois catégories de produits et de 16,1% en raison de promotions ciblées par mobile pour ces mêmes catégories.

Les recherches sur la personnalisation sont antérieures au mobile et à Internet. Elles ont d'abord étudié la personnalisation des messages et des offres dans les mailings de marketing direct puis les pratiques de personnalisation en marketing relationnel des services et des marques (Arora *et alii*, 2008 ; Salerno, 2001 ; De Wulf, 1999 ; Gwinner, Gremler et Bitner, 1998 ; Moon, 1998 ; Mittal et Lassar, 1996 ; Spiro et Weitz, 1990 ; Surprenant et Solomon, 1987 ; Wiseman, 1976). Pour la personnalisation en ligne, les synthèses réalisées récemment (Sunikka et Bragge, 2012 ; Montgomery et Smith, 2009) ouvrent, en conclusion, sur les personnalisations par les technologies mobiles. L'ensemble de ces contributions apporte des

éclairages sur plusieurs points : définitions de la notion personnalisation, distinction de types de personnalisations, présentation des systèmes de mise en œuvre, efficacité des pratiques de personnalisations, questions relatives à la protection des informations individuelles (vie privée) ou au défi de production des personnalisations à partir de la masse de données comportementales disponibles (*big data*). Dans l'ensemble, les travaux existants soulignent par conséquent l'intérêt du marketing mobile pour les magasins et certains effets sur les comportements. Ils contribuent aussi à identifier quelques grands types de personnalisations par mobile en magasin mais peu à la connaissance de l'attractivité de ces personnalisations pour différentes clientèles.

#### L'ATTRACTIVITE DES PERSONNALISATIONS PAR MOBILE SELON LES CARACTERISTIQUES ET LES STYLES DE DECISION D'ACHAT

Les types de personnalisation par mobile en magasin sont identifiés dans un premier temps. Le rôle anticipé des caractéristiques fondamentales des décisions d'achat sur l'attractivité de ces personnalisations est examiné dans un second temps.

L'analyse des recherches existantes conduit à distinguer trois grandes catégories de personnalisations. La première comprend la personnalisation des offres promotionnelles et des recommandations de produits pouvant être faites ou non de manière contextualisée, c'est-à-dire en tenant compte ou non du contexte/de la localisation où se trouve le client quand il reçoit un message ou lorsqu'il peut avoir accès à de l'information personnalisée de cette nature. La deuxième catégorie est la personnalisation de type utilitaire qui permet de faciliter les achats ou leur préparation (listes d'achats), de les rendre plus commodes (localisation de produits dans le magasin) ; de donner accès à de l'information plus détaillée sur les produits dont l'achat est envisagé ; d'obtenir l'avis d'un expert ; de faciliter la comparaison systématique de plusieurs produits ou encore les échanges et les retours de produits en magasin. La troisième catégorie, la personnalisation sociale, correspond à la facilitation du contact avec un conseiller clientèle dans le magasin en ayant la possibilité de le faire appeler dans le rayon ainsi qu'à la possibilité d'avoir les opinions d'autres consommateurs/amis dans les réseaux sociaux, via le mobile.

Ces formes de personnalisation par mobile ont servi de base à l'élaboration du guide d'entretien utilisé dans une seconde étape auprès de consommateurs possesseurs d'un

Smartphone et ayant l'habitude de faire leurs achats de produits de grande consommation en grandes ou moyennes surfaces. Quinze personnes (11 femmes, 4 hommes) ont été interrogées afin d'obtenir leurs réactions ou suggestions à propos de différentes personnalisations. Quelques applications déjà proposées par les enseignes ont également été présentées. Les avis sur les personnalisations ont été très variables et plusieurs critiques ont été formulées à propos du fonctionnement de certaines applications mobile existantes. La personnalisation sociale et la personnalisation contextualisée ont suscité le moins d'intérêt et, cette dernière, plusieurs réactions négatives. Cette étape a aussi permis d'identifier plusieurs formes de personnalisation non considérées au départ. La plupart s'inscrivent dans la catégorie des personnalisations utilitaires (repérer rapidement les produits de la liste qui restent à acheter, être averti d'avoir oublié d'acheter un produit avant de passer en caisse, avoir la possibilité d'établir une liste d'achat pour un événement particulier tel qu'une fête, les vacances, la rentrée des classes). Pour la recherche d'information sur les produits, la possibilité d'accéder rapidement à l'avis d'un expert a été suggérée. En matière de personnalisation après-achat, une suggestion de signalement automatique d'un défaut, d'un problème ou danger avec l'un des produits achetés a aussi été faite. Enfin, la possibilité de donner son propre avis par mobile à propos de produits achetés est à ajouter à l'accès aux opinions des autres. Dans l'ensemble, ces étapes initiales ont conduit à identifier sept types de personnalisation se répartissant dans les trois grandes catégories. La catégorie « Personnalisation des promotions ou des recommandations » (Tableau 1a) comprend (1) la personnalisation des promotions, (2) des recommandations de produit et (3) et la personnalisation contextualisée<sup>2</sup>. La deuxième catégorie regroupe les « Personnalisations utilitaires » (Tableau 1b) pour (4) l'efficacité des achats (liste d'achats, localisation d'un produit, etc.), (5) la recherche d'information produit et (6) la personnalisation « service post-achat ». La troisième (Tableau 1c) correspond à (7) la « Personnalisation sociale » (accès aux avis et partage des opinions avec le mobile). Plus spécifiquement, les types de personnalisation par mobile en magasin sont définis comme suit :

(1) *La personnalisation des promotions*. Elle correspond à l'accès aux informations ou aux messages relatifs aux promotions dans les rayons ou pour les produits préférés repérables dans l'historique des achats ou dont le client a communiqué la liste. Elle comprend aussi

---

<sup>2</sup> *La personnalisation contextualisée* combine la connaissance du client et le contexte / la localisation dans lequel se trouve le client à l'instant présent. Il s'agit, par exemple, de faire des recommandations personnalisées au client détenteur de l'application et situé à proximité de l'enseigne, d'un rayon ou d'un produit, et localisé comme tel par les technologies.

l'information sur les promotions actuelles dans le magasin le plus proche de l'endroit où se trouve le client.

(2) *La personnalisation des recommandations de produits.* Elle couvre les suggestions de produits fondées sur l'analyse des transactions passées ou des informations communiquées par les clients sur leurs préférences ou centres d'intérêt.

(3) *La personnalisation contextualisée.* Parfois appelée « personnalisation conduite par le contexte » (Tam et Ho, 2006), elle utilise des techniques permettant d'avertir le client en magasin d'offres à saisir sur le moment ou de l'alerter quand il se situe à proximité de produits pouvant l'intéresser ou de promotions sur des produits qu'il apprécie.

<b>Personnalisation des promotions ou des recommandations</b>	<b>Personnalisation des promotions</b>
	<p>En arrivant dans le magasin, être informé des produits qui viennent d'être mis en promotion dans vos rayons préférés</p> <p>Etre averti(e) des promotions ou des offres spéciales dans vos rayons préférés</p> <p>Pendant que vous êtes dans le magasin, pouvoir repérer sur votre mobile toutes les nouvelles offres spéciales du moment</p> <p>Voir tous les produits qui vous sont personnellement proposés à des prix réduits car ce sont ceux que vous achetez le plus</p> <p>Communiquer la liste de produits pour lesquels vous souhaitez le plus bénéficier de réductions de prix ou d'offres spéciales quand vous êtes en magasin</p> <p>Etre informé des promotions dans le magasin de l'enseigne le plus proche de l'endroit où vous êtes actuellement</p>
	<b>Personnalisation des recommandations de produits</b>
	<p>Avoir des suggestions de produits faites d'après ce que vous achetez d'habitude dans le magasin</p> <p>Voir quelques produits recommandés selon les préférences et centres d'intérêt que vous avez indiqués en vous inscrivant au programme de fidélité</p> <p>Voir les recommandations de nouveaux produits bien adaptées à vos centres d'intérêt et à vos préférences</p>
	<b>Personnalisation contextualisée</b>
	<p>Lorsque vous passez à proximité dans le magasin, être averti(e) de nouveaux produits qui pourraient vous intéresser</p> <p>Lorsque vous passez à proximité dans le magasin être averti(e) de produits en promotion ou d'offres spéciales qui peuvent vous intéresser</p> <p>Etre averti(e) dans le magasin que des promotions sur vos produits préférés vont bientôt se terminer</p>

**Tableau 1a - Personnalisation des promotions ou des recommandations**

(4) *La personnalisation pour l'efficacité des achats.* Elle couvre l'ensemble des éléments destinés à rendre les activités d'achats plus commodes et plus efficaces grâce aux listes

d'achats, aux signaux pour éviter l'oubli de produits à acheter ou pour localiser facilement un produit dans le magasin.

(5) *La personnalisation de la recherche d'information produit.* Il s'agit d'accéder par le mobile aux informations souhaitées sur la composition ou l'utilisation d'un produit, à l'avis d'un expert, ainsi qu'aux possibilités de comparaison rapide de plusieurs produits sélectionnés avec le mobile.

(6) *La personnalisation de service post-achat.* Elle se réalise grâce aux fonctionnalités permettant de mémoriser les achats dans son mobile pour faciliter l'échange ou la reprise de produits, pour être prévenu rapidement en cas de défaut ou de problème sur un produit, pour mémoriser les prix des produits les plus fréquemment achetés et voir les évolutions.

<b>Personnalisation utilitaire</b>	<b>Personnalisation pour l'efficacité des achats</b>
	<p>Avoir dans votre mobile la liste des articles que vous achetez régulièrement pour faire votre sélection avant d'aller en magasin</p> <p>En étant dans le magasin, pouvoir facilement repérer sur votre mobile les produits de la liste que vous n'avez pas encore acheté</p> <p>Enregistrer dans votre mobile la liste d'articles que vous devez acheter en magasin en raison d'une occasion particulière (repas de fêtes, réception, vacances, rentrée, etc.)</p> <p>Visualiser facilement sur votre écran l'endroit du magasin où se trouve le produit que vous cherchez</p> <p>Etre averti(e) d'avoir probablement oublié d'acheter un produit de votre liste d'achat</p>
	<b>Personnalisation de la recherche d'information produit</b>
	<p>Avoir la composition précise d'un produit en orientant votre mobile vers ce produit</p> <p>Avoir des informations précises sur l'utilisation du produit en dirigeant vers lui votre mobile</p> <p>Pour vous aider à choisir, utiliser un système simple de comparaison de plusieurs produits que vous sélectionnez avec votre mobile</p> <p>Accéder rapidement avec votre mobile à l'avis d'un expert à propos d'un produit que vous découvrez en magasin</p> <p>Accéder immédiatement par votre mobile à une présentation vidéo du produit ou de son utilisation</p>
	<b>Personnalisation « service post-achat »</b>
	<p>Enregistrement de vos achats dans votre mobile pour être prévenu(e) en cas de défaut ou de problème sur un produit</p> <p>Mémorisation de vos achats dans votre mobile pour faciliter l'échange ou la reprise produits que vous souhaitez rapporter</p> <p>Mémorisation des prix des produits que vous achetez souvent dans ce magasin afin de voir les évolutions</p>

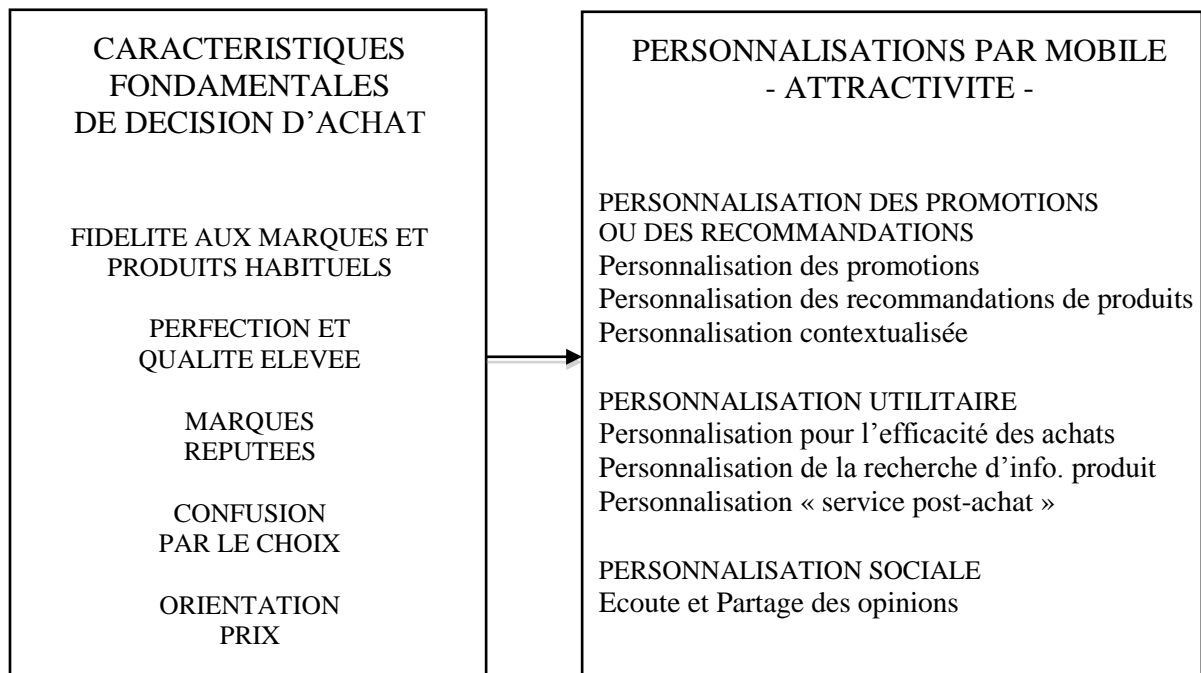
**Tableau 1b - Personnalisation utilitaire**

(7) *La personnalisation sociale*. Elle correspond à l'écoute et au partage des opinions et il s'agit des possibilités d'accéder directement avec son mobile aux avis donnés sur un produit dans les réseaux sociaux ou de pouvoir donner facilement son avis sur les produits que l'on a achetés.

<b>Personnalisation sociale</b>	<b>Ecoute et partage des opinions</b>
	Avec votre mobile, accéder directement aux avis disponibles sur un produit donnés par vos amis dans les réseaux sociaux (Facebook, etc.) Enregistrement de vos achats dans votre mobile afin de pouvoir donner facilement votre avis sur des produits achetés

**Tableau 1c - Personnalisation sociale**

Une liste de 31 items a été construite à partir des résultats de ces premières étapes et l'analyse factorielle exploratoire a conduit à éliminer quatre items (connaître facilement les caisses sans attente et où elles se situent dans le magasin ; avec votre mobile, déclencher facilement l'appel d'un vendeur pour qu'il vienne vous renseigner rapidement sur un produit du rayon ; être prévenu(e) qu'une liste de nouveaux produits pouvant vous intéresser est visible sur votre mobile ; être averti(e) des prochains évènements, thèmes, animations en magasin qui pourraient vous intéresser). Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire réalisée dans l'étude finale, évoqués plus loin, valident la structure en sept dimensions des personnalisations par mobile en magasin.



**Figure 1 - Rôle des caractéristiques de décision d'achat sur l'attractivité des personnalisations par mobile**



Les relations entre les caractéristiques des décisions d'achat des produits et l'attractivité des différentes personnalisations (Figure 1) sont du même ordre que celles déjà mises en évidence entre les orientations, les styles de décision ou les motivations d'achat et l'importance accordée aux attributs d'un magasin (Ganesh *et alii*, 2010 pour une synthèse récente). En adoptant la perspective des styles de décision d'achat (Sproles et Kendall, 1986), cette recherche prolonge ces travaux en identifiant empiriquement les personnalisations par mobile en magasin qui suscitent le plus d'intérêt pour des consommateurs ayant des caractéristiques fondamentales de décisions d'achat différentes. Pour le type de produit étudié, cinq caractéristiques fondamentales ont été obtenues à partir des recherches antérieures (Jamal et al. 2006 ; Sproles et Kendall, 1986 ; Dao et Jallais, 2005) : *Fidélité aux marques et produits habituels*, *Perfection et qualité élevée*, *Marques réputées*, *Confusion par le choix*, *Orientation prix*. La perspective des styles de décision d'achat montre qu'il existe généralement quelques caractéristiques fondamentales considérées par les consommateurs dans leurs décisions d'achat et chaque consommateur les combine pour parvenir à une décision. Une typologie des répondants fondée sur ces caractéristiques de décision a donc été réalisée.

<b>Caractéristiques fondamentales des décisions d'achat</b>	<b>Fidélité aux marques et produits habituels</b>
	J'ai des marques préférées que j'achète encore et encore Quand je trouve un produit ou une marque que j'aime, je m'y tiens Pour beaucoup de ces produits, j'ai tendance à acheter les mêmes marques
	<b>Perfection et qualité élevée</b>
	Quand j'achète ces produits, j'essaie de choisir les meilleurs Je fais un effort pour choisir des produits de très bonne qualité La bonne qualité est très importante pour moi
	<b>Marques réputées</b>
	La marque est l'indicateur le plus important de la qualité Je choisis souvent les marques les plus chères Pour ce type de produits, j'achète les grandes marques
	<b>Confusion par le choix</b>
	Je me sens souvent perdu(e) devant le grand nombre de marques disponibles C'est souvent difficile de choisir le bon produit Toutes les informations que j'ai sur différents produits me font beaucoup hésiter
	<b>Orientation prix</b>
Je visite souvent plusieurs magasins pour comparer les prix Je consacre du temps pour trouver le produit à un prix intéressant <sup>3</sup>	

**Tableau 2 - Caractéristiques fondamentales des décisions d'achat et items associés**

<sup>3</sup> item éliminé lors de l'ACP de l'enquête préliminaire (problème de validité discriminante)

## METHODOLOGIE

### *Collecte des données et mesures*

Après une phase de pré-test, le questionnaire a été proposé en face-à-face par des enquêteurs dans différentes zones d'habitation avec la possibilité d'y répondre immédiatement ou de reprise du questionnaire quelques jours après. Les personnes interrogées devaient de préférence posséder un Smartphone et il leur était demandé de considérer leurs achats de produits de grande consommation en magasin (épicerie, conserves, produits d'entretien, etc.) et indiquer leur degré d'accord (échelle de Likert à sept points) avec chacun des items relatifs aux caractéristiques fondamentales des décisions d'achat de ces produits. Ces mesures, présentées en Tableau 2, sont issues des items développés par Sproles et Kendall (2006) et Dao et Jallais (2005)<sup>4</sup>. Le processus de génération des mesures de la personnalisation mobile pour l'étude finale a été présenté précédemment. Les répondants ont indiqué le degré d'intérêt porté à chaque personnalisation (échelle à sept points allant de « très faible intérêt » à « très grand intérêt »). Les analyses factorielles confirmatoires pour toutes ces mesures sont satisfaisantes avec de bons indicateurs de fiabilité inter-items présentés en Tableau 4. La dernière partie du questionnaire concernait les caractéristiques sociodémographiques, le mobile possédé, les usages du Smartphone et les enseignes fréquentées (taille, nom) ainsi que des indicateurs de fréquentation de « Drive ».

### *Description de l'échantillon*

L'échantillon comprend 470 répondants détenteurs d'un téléphone mobile dont seuls 41 ne possèdent pas de Smartphone (8,7%). Les 429 détenteurs de Smartphone utilisent, en semaine, de nombreuses fois par jour les fonctionnalités de ce mobile (Tableau 3) avec, par ordre décroissant d'utilisation, l'envoi de SMS (95,8%), la lecture d'e-mails (84,6%), la navigation sur Internet (80%), les réseaux sociaux (78,1%) et les applications mobiles (67,8%). Dans cette étude, pour les 429 détenteurs de Smartphone, 45% sont classés « faibles utilisateurs » et 55% « gros utilisateurs ». Les gros utilisateurs sont ici ceux qui déclarent utiliser, en semaine,

---

<sup>4</sup> Les valeurs de Rhô de Jôreskog sont de 0,88 pour la fidélité aux marques et produits habituels, de 0,82 pour la perfection et qualité élevée, de 0,72 pour les marques réputées et de 0,65 pour la confusion par le choix.

de nombreuses fois par jour toutes les fonctionnalités classiques du Smartphone (lecture d'e-mails, navigation sur Internet, réseaux sociaux, applications mobiles et envoi de SMS).

<i>N</i> = 429	Envoyer des SMS à ses proches <sup>a</sup>	Lire ses e-mails	Naviguer sur Internet	Aller sur les réseaux sociaux	Utiliser des applications mobiles
Jamais	0,5%	2,8%	1,9%	5,1%	7%
Rarement	3,7%	12,6%	18,2%	16,8%	25,2%
De nombreuses fois par jour	95,8%	84,6%	80%	78,1%	67,8%

<sup>a</sup> Les répondants ne possédant pas de Smartphone (*N* = 41 – non présents dans ce tableau) déclarent envoyer rarement des SMS à 9,8% et de nombreuses fois par jour à 90,2%.

### Tableau 3 - Fréquence d'utilisation des fonctionnalités du Smartphone

L'échantillon est composé de 63,4% de femmes et de 38,6% d'hommes<sup>5</sup> avec des âges allant de 21 à 48 ans (la majorité étant représentée par les 28-45ans). 60,4% des répondants déclarent habiter en centre ville, 33,2% en ville (mais pas au centre ville) et 6,4% à la campagne. Les interrogés font plutôt leur course en « grande » surface (78,7%). Les enseignes les plus fréquentées par les répondants sont Leclerc, Intermarché, Match Carrefour et Auchan. Ces deux dernières étant citées par plus de 20% des répondants. Apple (50%) et Samsung (17,4%), les marques les plus présentes dans l'échantillon, sont aussi les deux leaders sur le marché français actuel selon le cabinet comScore<sup>6</sup>,

71,9% des répondants n'ont jamais utilisé un Drive. Pour les « Shop Drivers », 10,2% des répondants déclarent fréquenter très souvent un Drive contre 17,9% parfois. En mars 2012, une étude réalisée par le Kantar Worldpanel montre d'ailleurs que 8,5% de la population française (2.300.000 ménages) ont fréquenté le Drive sur l'année écoulée ; la moitié des clients du Drive sont déjà des visiteurs réguliers avec au moins 13 paniers par an et un mode d'achat qui représente 30% de leurs dépenses annuelles.

<sup>5</sup> Même si l'écart de temps se réduit entre les hommes et les femmes pour le ménage et les courses (INSEE - 2012), le temps passé à ces tâches en moyenne par jour était encore de 3h01 pour une femme et de 1h17 pour un homme en 2010.

<sup>6</sup> <http://www.comscore.com>, un des leaders mondiaux de la mesure d'audience des médias numériques.

## RESULTATS

Le degré d'intérêt suscité par les différentes personnalisations par mobile est d'abord présenté. Les influences relatives des caractéristiques fondamentales des décisions d'achat sur l'attractivité de chacune de ces personnalisations sont ensuite analysées. Une typologie des clients en termes de style de décision d'achat a également été réalisée à partir de ces caractéristiques fondamentales et l'attractivité des différentes personnalisations a été comparée selon les groupes.

### *Attractivité des types de personnalisation*

L'intérêt suscité auprès de l'ensemble de l'échantillon pour les différentes personnalisations mobile est analysé (Tableau 4). Les répondants déclarent être d'abord plus intéressés par la personnalisation pour l'efficacité des achats et la personnalisation des promotions. La personnalisation de service post-achat arrive en troisième position. Les personnalisations des recommandations de produit et de la recherche d'information produit suscitent moins d'intérêt mais davantage que la personnalisation contextualisée ou sociale.

Types de personnalisation par mobile	Ensemble des répondants (moyenne*)
Personnalisation pour l'efficacité des achats (0,88)	1 <sup>er</sup> (4,92)
Personnalisation des promotions (0,89)	2 <sup>ème</sup> (4,77)
Personnalisation « service post-achat » (0,83)	3 <sup>ème</sup> (4,46)
Personnalisation des recommandations de produit (0,89)	4 <sup>ème</sup> (3,96)
Personnalisation de la recherche d'information produit (0,87)	5 <sup>ème</sup> (3,83)
Personnalisation contextualisée (0,80)	6 <sup>ème</sup> (3,51)
Personnalisation sociale (0,72)	7 <sup>ème</sup> (3,37)

\*Les tests t pour échantillons appariés montrent que les différences entre les moyennes sont toutes significatives au seuil de 5% et entre les personnalisations contextualisée et sociale au seuil de 10%. Les chiffres entre parenthèse dans la première colonne représentent les valeurs de Rhô de Jöreskog.

**Tableau 4 - Classement des personnalisations par mobile en magasin par attractivité pour les produits de grande consommation**

*Attractivité de la personnalisation selon la détention ou non de Smartphone*

Les tests de comparaison de moyennes (Tableau 5) entre les détenteurs de Smartphone et les non détenteurs révèlent des différences significatives pour l'attractivité de plusieurs types de personnalisation : la personnalisation (1) des promotions, (2) pour l'efficacité des achats, (3) de la recherche d'information produit et (4) la personnalisation sociale : les détenteurs de Smartphone sont plus attirés par ces quatre types de personnalisation que les non détenteurs.

	MOYENNES		Test de Levene		Test t de comparaison de moyennes		
	<i>Détenteurs de Smartphone :</i>	<i>Non N = 41</i>	<i>Oui N = 429</i>	F	Sig.	t	Sig.
<b>Personnalisation des promotions ou des recommandations</b>							
P. des promotions		4,15	<b>4,83</b>	5,768	,017	-2,576 <sup>a</sup>	,013
P. des recommandations de produit		3,62	3,99	4,396	,037	-1,279 <sup>a</sup>	,207
P. contextualisée		3,23	3,54	2,162	,142	-1,273	,204
<b>Personnalisation utilitaire</b>							
P. pour l'efficacité des achats		4,26	<b>4,98</b>	26,009	,000	-2,131 <sup>a</sup>	,039
P. de la recherche d'info. produit		3,31	<b>3,88</b>	1,321	,251	-2,460	,014
P. « service post-achat »		4,14	4,49	13,685	,000	-,996 <sup>a</sup>	,325
<b>Personnalisation sociale</b>							
Ecoute et partage des opinions		2,63	<b>3,44</b>	,226	,635	-3,262	,001

<sup>a</sup> la formule de l'écart type de la différence de moyennes pour variances inégales est appliquée pour le test t. Compte tenu d'un effectif faible pour les non détenteurs, un test U de Mann Whitney a été effectué pour conforter les résultats et celui-ci donne les mêmes conclusions que le test t.

**Tableau 5 - Tests de comparaison de moyennes entre les détenteurs de Smartphone et les non détenteurs**

*Attractivité de la personnalisation selon la fréquence d'utilisation du Smartphone*

Rappelons que parmi les 429 détenteurs de Smartphone de cette étude, 45% sont classés « faibles utilisateurs » et 55% « gros utilisateurs » (déclarent utiliser, en semaine, de nombreuses fois par jour toutes les fonctionnalités classiques du Smartphone). Les tests de comparaison de moyennes (Tableau 6) montrent que les gros utilisateurs sont plus attirés que les faibles par toutes les personnalisations, sauf celle liée à la recherche d'information produit et la personnalisation contextualisée pour lesquelles les différences ne sont pas significatives<sup>7</sup>.

Type d'utilisateurs :	MOYENNES		Test de Levene		Test t de comparaison de moyennes	
	Faible N = 192	Gros N = 237	F	Sig.	t	Sig.
<b>Personnalisation des promotions ou des recommandations</b>						
P. des promotions	4,58	<b>5,02</b>	0,375	,541	-3,525	,000
P. des recommandations de produit	3,79	<b>4,15</b>	0,113	,736	-2,444	,015
P. contextualisée	3,53	3,54	0,526	,469	-0,018	,986
<b>Personnalisation utilitaire</b>						
P. pour l'efficacité des achats	4,65	<b>5,16</b>	11,724	,001	-2,928 <sup>a</sup>	,004
P. de la recherche d'info. produit	3,77	3,98	9,207	,003	-1,494 <sup>a</sup>	,136
P. « service post-achat »	4,12	<b>4,78</b>	1,105	,294	-4,262	,000
<b>Personnalisation sociale</b>						
Ecoute et partage des opinions	3,22	<b>3,62</b>	6,897	,009	-2,839 <sup>a</sup>	,005

<sup>a</sup> la formule de l'écart type de la différence de moyennes pour variances inégales est appliquée pour le test t

**Tableau 6 - Tests de comparaison de moyennes entre faibles et gros utilisateurs de Smartphone**

<sup>7</sup> En exploration, les faibles utilisateurs et les non détenteurs de Smartphone ont fait l'objet d'analyses supplémentaires pour les comparer. Celles-ci révèlent que cette comparaison ne présente aucune différence significative pour les cinq caractéristiques fondamentales des décisions d'achat et pour six (sur sept) types de personnalisation. Seule la personnalisation sociale présente une légère différence significative à  $p = 0,017$  : les faibles utilisateurs souhaitent légèrement plus ce type de personnalisation (moy = 3,22) que les non détenteurs de Smartphone (moy = 2,63) ; l'attrait de cette personnalisation sociale pour ces deux groupes restant de toute façon relativement faible.

*Influences des caractéristiques fondamentales des décisions d'achat des produits sur l'attractivité des personnalisations*

Les régressions ont été réalisées en considérant les influences des caractéristiques de décision d'achat sur l'intérêt porté à chacune des personnalisations par mobile en magasin. Le tableau 7 présente par conséquent les sept modèles qui relient l'impact des caractéristiques des décisions à l'attractivité de chacune des sept personnalisations proposées.

	Fidélité aux marques	Perfection et qualité	Marques réputées	Confusion par le choix	Orientation prix	F	R <sup>2</sup>
<b>Personnalisation des promotions ou des recommandations</b>							
P. des promotions	0,09*	0,13**	0,00	0,19**	0,08†	6,70**	0,07
P. des recommandations de produits	0,11*	0,18*	0,06	0,19**	0,03	8,68**	0,09
P. contextualisée	0,03	0,11*	0,10*	0,06	0,07	3,04**	0,03
<b>Personnalisation utilitaire</b>							
P. pour l'efficacité des achats	0,13	0,08†	-0,01	0,24**	-0,06	8,45**	0,08
P. de la recherche d'info. produit	0,03	0,15	0,10*	0,18**	0,22**	11,99**	0,11
P. « service post-achat »	0,08†	0,11*	0,01	0,21**	-0,05	6,38**	0,06
<b>Personnalisation sociale</b>							
Ecoute et partage des opinions	0,04	0,12*	0,03	0,18**	0,13**	6,58*	0,07

*P. pour Personnalisation. \*\* < 0,01 ; \* < 0,05 ; † < 0,10*

**Tableau 7 - Influence des caractéristiques fondamentales des décisions d'achat sur l'attractivité des personnalisations par mobile en magasin**

Les régressions sont tout d'abord discutées pour chaque caractéristique fondamentale de décision d'achat puis pour chaque type de personnalisation.

Deux caractéristiques sont associées à quasiment toutes les personnalisations mobile proposées : la « confusion par le choix » et la « perfection et qualité élevée »

- Plus les consommateurs sont déroutés par le choix, plus l'attrait pour toutes les personnalisations, exceptée la *personnalisation contextualisée* (être averti de produits intéressants lorsque l'on passe à proximité) est important.
- De même, plus les consommateurs choisissent souvent les produits de très bonne qualité, plus ils sont attirés par toutes les personnalisations, sauf celle associée à la

recherche d'information produit.

Les trois autres caractéristiques fondamentales s'associent à certains types de personnalisation :

- Plus les individus ont tendance à être fidèles aux marques et à leurs produits habituels, plus ils sont attirés par les personnalisations des promotions, des recommandations de produits et du service post-achat.
- Plus ils achètent des marques réputées, plus l'intérêt pour la personnalisation contextualisée et pour la recherche d'information produit est élevé.
- Enfin, plus les individus sont orientés prix, plus la personnalisation sociale, la personnalisation de la recherche d'information produit et celle liée aux promotions sont perçues comme attractives.

Les résultats sont à présent détaillés par type de personnalisations.

- La personnalisation la moins bien expliquée par les caractéristiques des décisions ( $R^2 = 0,03$ ) est la *personnalisation contextualisée*. Elle l'est uniquement par la recherche de perfection et de qualité élevée et par la tendance à acheter souvent les marques réputées.
- A l'inverse, la *personnalisation de la recherche d'information produit* est influencée par les dimensions « marques réputées », « confusion par le choix » et « orientation prix » et présente le  $R^2$  le plus important ( $R^2 = 0,11$ ).
- La *personnalisation des promotions* est influencée par toutes les caractéristiques fondamentales sauf celle liée au choix des marques réputées.
- Les *personnalisations des recommandations de produits* et « *service post-achat* » présentent des résultats similaires à la personnalisation des promotions mais l'orientation prix ne joue pas sur celles-ci.
- La *personnalisation pour l'efficacité des achats* est influencée par deux dimensions : « perfection et qualité élevée » et « confusion par le choix ».
- L'orientation prix s'ajoute à ces deux caractéristiques pour expliquer la *personnalisation sociale*.

#### *Typologie « Styles de décision d'achat » et attractivité des personnalisations*

Une classification hiérarchique ascendante par la méthode de Ward a été faite sur les facteurs de l'ACP réalisée sur les caractéristiques fondamentales des décisions d'achat. L'analyse du dendrogramme et du coefficient d'agglomération préconise de retenir six groupes. Les tests de



validité interne montrent qu'il existe des différences significatives pour les caractéristiques de partition (Tableau 8).

Typologie - Styles de décision d'achat :									
				« Les basiques »	« Les déroutés par le choix »	« Les analystes du prix »	« Les très fidèles aux produits des grandes marques »	« Les fidèles aux produits sans achat de grandes marques »	« Les instables »
			<b>G1</b>	<b>G2</b>	<b>G3</b>	<b>G4</b>	<b>G5</b>	<b>G6</b>	
VALIDITE INTERNE	N	470	100	77	70	51	108	64	F
Fidélité aux marques		5,45	5,33	5,91	5,71	6,36	5,65	3,76	66,42**
Perfection et qualité		4,87	3,29	5,57	5,50	5,82	5,28	4,39	131,34**
Marques réputées		3,90	3,11	4,65	4,43	5,32	3,28	3,56	68,65**
Confusion par le choix		4,12	3,91	5,02	4,94	2,99	3,69	4,08	37,17**
Orientation prix		2,37	1,86	2,01	5,26	1,31	2,07	1,81	135,13**
VALIDITE EXTERNE									
<b>Personnalisation des promotions ou des recommandations</b>									
P. des promotions		4,77	4,57	4,94	5,08	4,64	5,07	4,12	5,91**
P. des recommandations de produit		3,96	3,60	4,36	4,06	4,42	4,04	3,42	4,75**
P. contextualisée		3,51	3,28	3,78	3,78	3,74	3,56	2,98	3,46**
<b>Personnalisation utilitaire</b>									
P. pour l'efficacité des achats		4,92	4,93	5,06	4,97	5,09	4,95	4,46	1,51
P. de la recherche d'info. produit		3,83	3,55	3,96	4,39	3,95	3,96	3,20	6,11**
P. « service post-achat »		4,46	4,29	4,77	4,28	4,50	4,70	4,08	2,03†
<b>Personnalisation sociale</b>									
Ecoute et partage des opinions		3,37	3,10	3,56	3,96	2,83	3,68	2,84	6,96**

P. pour Personnalisation. \*\* < 0,01 ; \* < 0,05 ; † < 0,10

**Tableau 8 - Validité interne de la typologie « styles de décision d'achat » et croisement avec l'attractivité des personnalisations par mobile en magasin**

Ces tests permettent de nommer les groupes.

Le groupe 1 - « les basiques » (21%) - représente les consommateurs qui ne cherchent ni la qualité des produits, ni les marques les plus chères. Ils sont comme les autres répondants (proches de la moyenne de l'échantillon) pour les autres caractéristiques liées à leurs décisions d'achat (fidélité aux marques et produits habituels, confusion par le choix, orientation prix).

Le groupe 2 - « les déroutés par le choix » (16%) - est composé de personnes souvent perdues devant le grand nombre de produits et de marques disponibles. Par rapport à la moyenne des répondants, ils ont tendance à être un peu plus fidèles aux marques ainsi qu'à choisir les meilleurs produits et les marques réputées.

Le groupe 3 - « les analystes du prix » (15%) - est le groupe de consommateurs, qui comparé aux autres, visitent plus souvent d'autres magasins pour comparer les prix. Ils sont également, comme les individus du groupe 2, assez déroutés par le choix.

Le groupe 4 - « les très fidèles aux produits des grandes marques » (11%) - est le groupe qui a les scores les plus importants pour la fidélité aux marques et produits habituels, la recherche de produits de très bonne qualité et l'achat de marques réputées. A l'inverse, et assez logiquement, il a les moyennes les plus faibles pour la confusion par le choix et l'orientation prix.

Le groupe 5 - « les fidèles aux produits sans achat de grandes marques » (23%) - est donc le groupe qui, comme le groupe 1, achète rarement les marques réputées. Il cherche la qualité lors de leurs achats et reste fidèle à leurs marques et produits habituels.

Le groupe 6 - « des instables » (14%) - représente les consommateurs les moins fidèles aux marques et produits habituels et ce groupe achète peu les grandes marques.

Les tests de comparaison de moyennes Anova (Tableau 8) qui considèrent l'appartenance aux groupes comme facteur jouant sur le degré d'intérêt pour chacune des personnalisations montrent des différences de moyennes significatives pour toutes sauf pour la « personnalisation pour l'efficacité des achats » qui est la plus souhaitée par l'ensemble des répondants<sup>8</sup> et qui n'est donc pas systématiquement reprise dans la description des groupes ci-dessous.

Le groupe 1 - « les basiques » - est le groupe qui a des attentes de personnalisation par mobile ni faibles ni fortes (identiques aux moyennes de l'échantillon) pour toutes les dimensions de personnalisation. Rappelons que ces consommateurs avaient aussi dans leur profil des scores moyens pour la fidélité aux marques et produits habituels, la confusion par le choix et l'orientation prix.

Le groupe 2 - « les dérouterés par le choix » - est un groupe avec de nombreuses attentes pour toutes les formes de personnalisation, avec par ordre décroissant : la personnalisation (1) pour l'efficacité des achats, (2) pour les promotions, (3) de service post-achat, (4) pour les recommandations de produit ; puis la personnalisation (5) pour la recherche d'information produit, (6) la personnalisation contextualisée et (7) la personnalisation sociale. La personnalisation mobile en magasin est probablement perçue pour ce groupe comme une façon de diminuer la confusion provoquée par la trop grande diversité de marques, de produits et d'informations.

Le groupe 3 - « les analystes du prix » - a également de nombreuses attentes de personnalisation mobile, notamment en promotions, efficacité des achats et recherche d'information produit. Les attentes de personnalisation sociale sont les plus élevées pour ce groupe. Rappelons qu'outre son orientation prix, ce groupe est également dérouteré par le choix.

Le groupe 4 - « les très fidèles aux produits des grandes marques » - est le groupe qui a le plus d'attentes de recommandations de produit et celui qui a le moins d'attentes de personnalisation sociale (au même niveau que le groupe 6). Pour les autres personnalisations, les scores moyens tournent autour de la moyenne des répondants pour ce groupe qui est peu dérouteré par le choix et peu orienté prix.

---

<sup>8</sup> Cette personnalisation est donc positionnée le plus au centre du graphique de l'AFCM car elle discrimine peu les groupes (son retrait ne change ni l'allure générale du mapping, ni les pourcentages de variance).

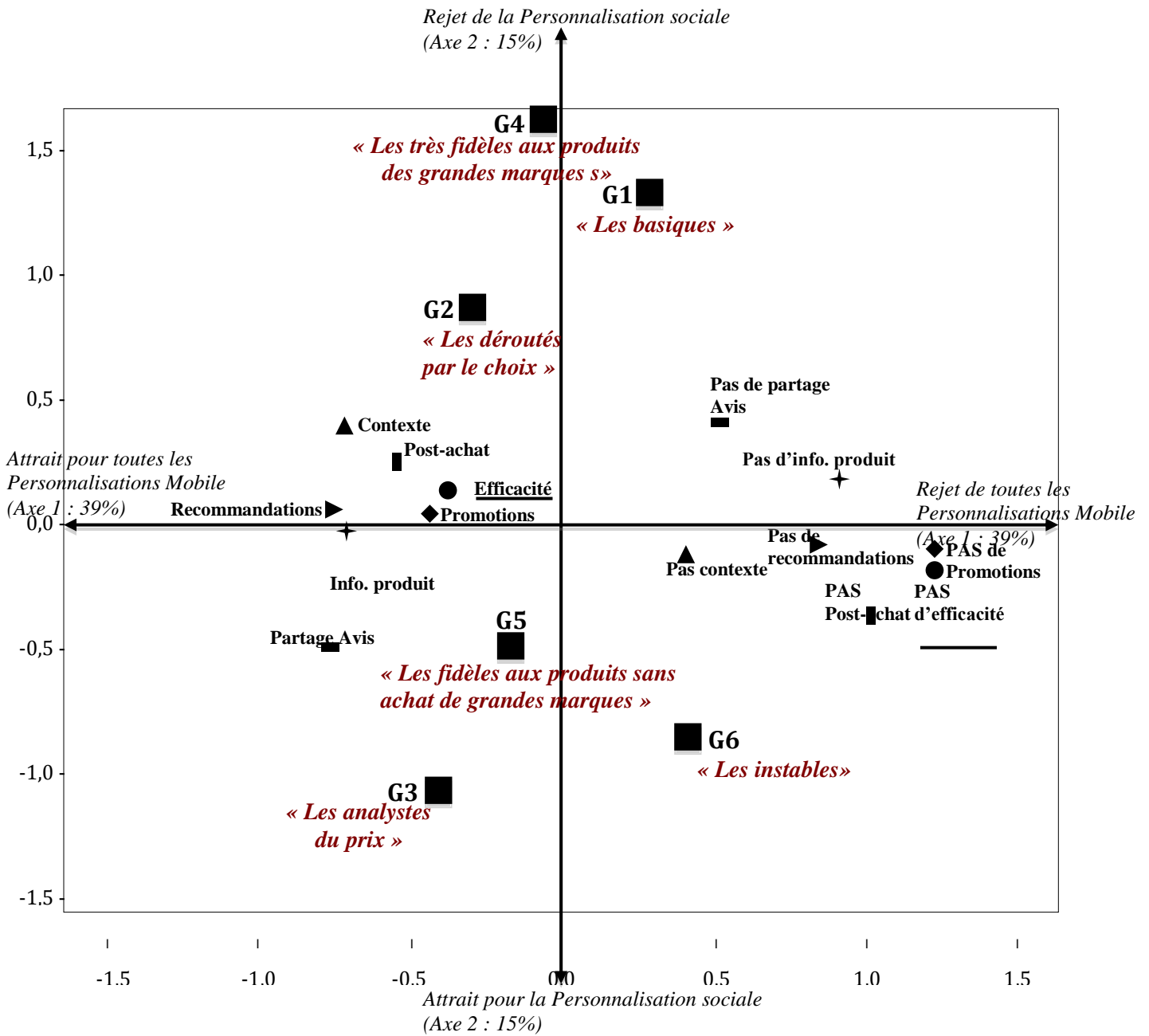
Le groupe 5 - « les fidèles aux produits sans achat de grandes marques » - est très intéressé par la personnalisation des promotions. Ce qui le différencie des autres groupes est que les attentes de personnalisation « service post-achat » et de personnalisation sociale y sont plus importantes.

Le groupe 6 - « des instables » - a les moyennes les plus faibles pour toutes les dimensions de personnalisation.

En supplément, une AFCM<sup>9</sup> (Figure 2) permet de comprendre et visualiser les attrait/rejets des types de personnalisation pour les six groupes de clientèle. Un premier axe oppose les types de personnalisation selon leur attrait/rejet (39% de variance) ; un second est lié à la personnalisation sociale (15% de variance).

---

<sup>9</sup> Pour cette Analyse Factorielle des Correspondances Multiples, les personnalisations ont été dichotomisées à la moyenne théorique (4) de l'échelle à 7 points.

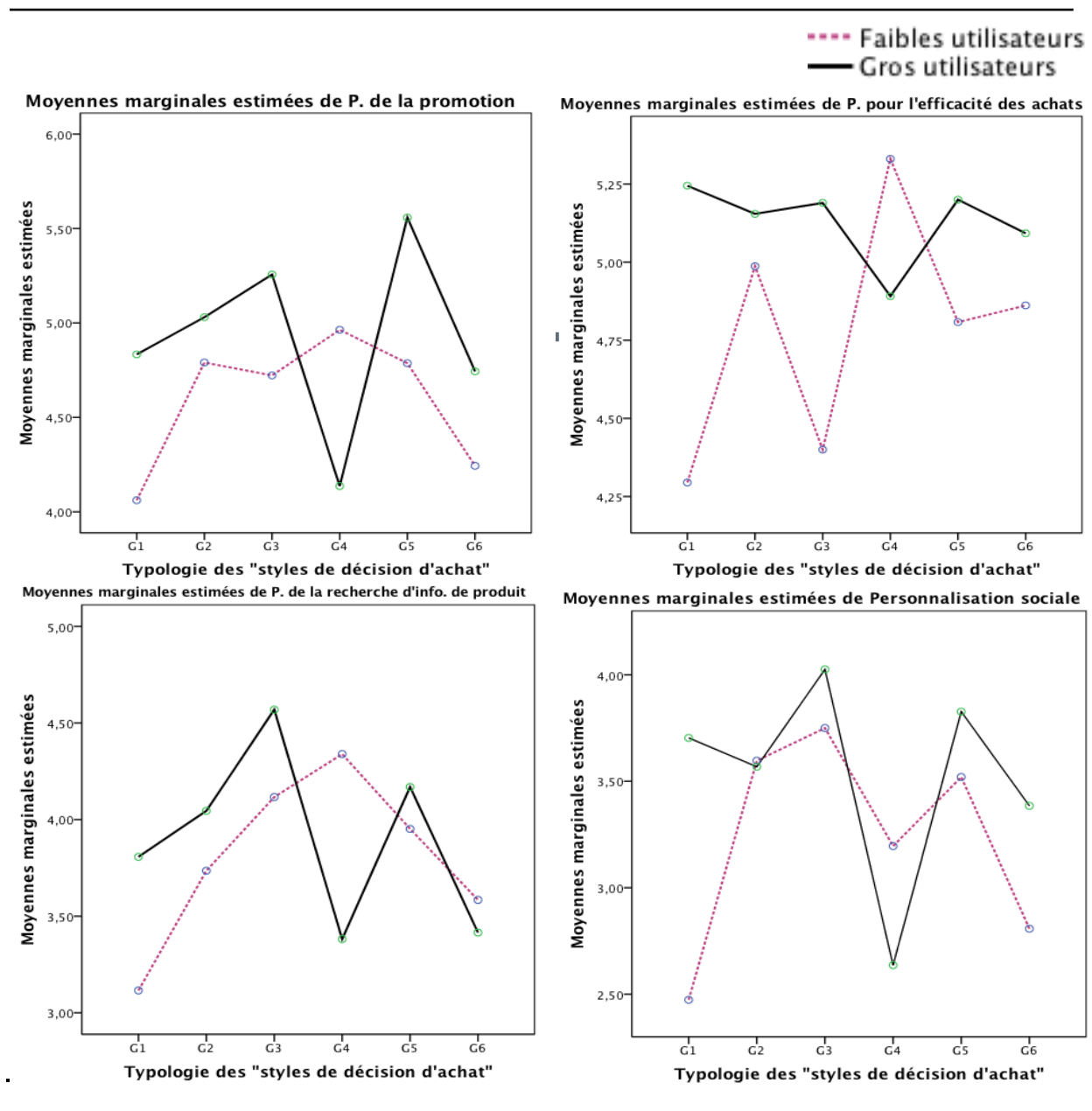


Légende :

- Un souligné : Pas de différence significative intergroupes et personnalisation perçue comme *plus* attractive

**Figure 2 - Carte de positionnement (AFM) : Attractivité des Personnalisations Mobile associée aux six groupes de la typologie des Styles de décision d'achat**

Soulignons que des analyses complémentaires (Annexe 1) montrent des effets d'interaction - « Type d'utilisateurs (faibles/gros) X Groupes » issus de la typologie - significatifs sur les types de personnalisation. Il s'agit des effets d'interaction pour : les personnalisations des promotions ( $p < 0,01$ ), pour l'efficacité des achats ( $p < 0,10$ ), de la recherche d'information produit ( $p < 0,05$ ) et la personnalisation sociale ( $p > 0,05$ ). Les « gros utilisateurs » du groupe 4 (les très fidèles aux produits des grandes marques) présentent des scores plus faibles d'attrait pour ces personnalisations que les faibles « utilisateurs » (Figure 3).



**Figure 3 - Interactions significatives entre les groupes issus de la typologie et les faibles/gros utilisateurs sur quatre types de personnalisation**

## DISCUSSION ET CONCLUSION

Cette recherche avait pour but d'identifier les types de personnalisation par mobile en magasin pour les achats de produits de grande consommation et d'analyser l'influence des caractéristiques fondamentales des décisions d'achat et du style de décision sur les attractivités de ces personnalisations, en général et pour des clientèles ayant un usage plus ou moins intensif et varié du mobile ou du Smartphone. Dans l'ensemble, les résultats confirment le bien-fondé des propositions initiales et ils ont des implications au plan académique et pour les professionnels. La recherche contribue d'abord à une amélioration de l'identification de plusieurs types de personnalisation par mobile en magasin dans l'esprit des consommateurs tandis que les recherches antérieures concernaient les possibilités de personnalisation par mobile ou les apports du mobile en marketing en général. Les styles de décision d'achat ont fait l'objet de nombreuses recherches et comparaisons internationales mais ont été assez peu étudiés pour les produits de grande consommation. Les résultats obtenus confirment la possibilité de segmenter sur cette base. Comme dans d'autres domaines de recherche (par exemple dans certaines analyses des dimensions de personnalité en psychologie ou des personnalités de la marque en marketing), les dimensions (caractéristiques fondamentales des décisions d'achat des produits concernés) et les groupes obtenus définissent des styles de décision d'achat générés empiriquement, même si des bases théoriques existent au départ (Sproles et Kendall, 1986) et si, comme le soulignent Dao et Jallais (2005) : « Cette approche, très ciblée sur le *modus operandi* de la décision d'achat, n'entretient pas de lien épistémologique avec l'approche des styles de vie, sinon le vocable « style » pour désigner un mode d'action ». Les résultats de cette recherche apportent surtout une compréhension de l'attractivité des différents types de personnalisation par mobile en magasin selon les caractéristiques des décisions d'achat et montrent les différences d'intérêt selon les styles de décision d'achat.

Au plan managérial, les apports se situent d'abord dans l'identification de priorités en matière de conception des applications et sites mobiles. Les résultats montrent les types de personnalisation par mobile les plus attractifs pour l'ensemble de répondants et cela est une base de stratégie concurrentielle. D'une part, elles correspondent à ce qu'il semble difficile de ne pas proposer puisque l'absence de ces personnalisations peut provoquer des retards sur la concurrence. D'autre part, les qualités des applications, des programmes et des communications associées à ces personnalisations les plus attractives ou attendues sont des

éléments de différenciation auxquels il convient d'accorder une attention particulière. Ces aspects seront d'autant plus prioritaires que la clientèle du magasin sera constituée de gros utilisateurs du Smartphone.

Les résultats permettent aussi de tenir compte de quelques grands segments de clientèle pour les développements des applications et des programmes de personnalisation. Les conséquences pour la stratégie concurrentielle sont aussi à analyser en considérant différents types de clientèles puisque les résultats suggèrent que les attractivités des personnalisations sont influencées par les caractéristiques fondamentales qui forment les styles de décision d'achat des produits.

La communication destinée à susciter l'intérêt et l'adoption de différentes formes de personnalisations peut aussi utiliser ces résultats. Les implications se définissent aussi en termes de ciblage. Il conduit à recommander d'identifier les segments de clientèles fondés sur les styles de décision d'achat qui sont les plus susceptibles de répondre favorablement aux possibilités de personnalisation par mobile : celles qui favorisent l'efficacité des achats, les promotions, les recommandations pertinentes, la personnalisation de service post-achat, la personnalisation contextualisée ou la personnalisation sociale. La plupart des segments obtenus sont susceptibles d'être repérés dans les bases de données comportementales d'une enseigne, tout au moins pour les détenteurs et utilisateurs de la carte de fidélité, et ces segments sont le plus souvent facilement accessibles.

Cette recherche des liens entre l'attractivité des personnalisations et les types de consommateurs a été de type exploratoire et de nouvelles recherches pourraient se fonder sur ces premiers résultats pour développer des modèles de compréhension plus précis. Une autre limite de cette recherche tient à la population et aux produits étudiés et d'autres développements et comparaisons sont souhaitables. De nombreux types de personnalisation par mobile sont encore au stade de test ou de développement technique et il conviendrait de réaliser des recherches à des stades de diffusion plus avancés. Le rôle des applications mobile et des personnalisations dans l'amélioration de l'expérience d'achat et de la fidélité à l'enseigne ou à ses marques constitue aussi un axe de recherches futures. Enfin, si cette étude complète les travaux de Khansa, Zobel et Goicochea (2012) qui, à partir d'une taxonomie des innovations mobile, démontrent leurs impacts favorables sur le pouvoir du client et sur son processus de co-création, elle encourage aussi à aller plus loin dans cette voie.

### Bibliographie

Alsibai B., Chung W. et Frankel L. (2012), Design innovation : consumer's in-store food shopping and mobile technology, *International Design Management Research Conference*, Boston, USA, Design Management Institute, 571-584.

Arora N., Dreze X., Ghose A., Hess J.D., Iyengar R., Jing B., Joshi Y., Kumar V., Lurie N., Neslin S., Sajeesh S., Su M., Syam N., Thomas J., Zhang Z.J. (2008), Putting one-to-one marketing to work : Personalization, customization, and choice, *Marketing Letters*, 19, 3/4, 305-321.

Arnold M.J. et Reynolds K.E. (2003), Hedonic shopping motivation, *Journal of Retailing*, 79, 2, 77-95.

Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or Fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.

Dao T. et Jallais J. (2005), Investigation des styles d'achat des consommateurs vietnamiens : le cas d'achat des produits audiovisuels, *Journée de recherche « Faire du marketing en Chine et en Asie »*, IRSAM-ISG, Paris, Juin.

De Wulf K. (1999), The role of the seller in enhancing buyer-seller relationships : empirical studies in a retail context, Université de Gand, Econoom B.V.

Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage : de la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Actes du 3<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

Ganesh J., Reynolds K., Luckett M. et Pomirleanu (2010), Online shoppers motivations, and e-stores attributes : an examination of online patronage behavior and shopper typologies, *Journal of Retailing*, 86, 1, 106-115.

Gwinner K.P., Gremler D.D. et Bitner M.J. (1998), Relational benefits in services industries: The customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.

Hui S.K., Inman J., Huang Y. et Suher J. (2013), The effect of in-store travel distance on unplanned spending : applications to mobile promotion strategies, *Journal of Marketing*, 77, 2, 1-16.

Jamal A., Davies F., Chudry F. et Al-Marri M. (2006), Profiling consumers : A study of Qatari consumers shopping motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 67-80.

Khansa L.Z., Zobel C.W. et Goicochea G. (2012), Creating a Taxonomy for Mobile Commerce Innovations using Social Network and Cluster Analyses, *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 4, 19-52.

Kleijnen M., de Ruyter K. et Wetzels M. (2007), An assesment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness, *Journal of Retailing*, 83, 1, 33-46.



- Kowatsch T. et Maass W. (2010), In-store consumer behaviour : how mobile recommendation agents influence usage intentions, product purchases, and store preferences, *Computers in Human Behaviour*, 26, 4, 697-704.
- Lombart C. et Belvaux B. (2004), Pour une réintégration du rôle du prix dans le comportement de shopping, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint-Malo.
- Maass W. et Kowatsch T. (2008), Adoption of dynamic product information : an empirical investigation of supporting purchase decisions on product bundles, *16<sup>ème</sup> European Conference on Information Systems*.
- Mitchell V.W. et Bates L. (1998), UK consumer decision making styles, *Journal of Marketing Management*, 14, 1-3, 199-225.
- Mittal B. et Lassar W.M. (1996), The role of personalization in service encounter, *Journal of Retailing*, 72, 1, 95-109.
- Montgomery A. et Smith M.D. (2009), Prospects for personalization on the internet, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 2, 130-137.
- Moon Y. (1998), The effects of « canned » personalization on outcomes in an interactive marketing situation, Papier de recherche, Department of Marketing, Harvard Business School, Boston.
- Salerno A. (2001), Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 25-46.
- Shankar V., Venkatesh A., Hofacker C. et Naik P. (2010), Mobile marketing in the retailing environment : current insights and future research avenues, *Journal of Interactive Marketing*, 24, 2, 111-120.
- Spiro R.L. et Weitz B.A. (1990), Adaptive selling : conceptualization, measurement and nomological validity, *Journal of Marketing Research*, 27, 1, 61- 69.
- Sproles G.B. et Kendall E.L. (1986), A methodology for profiling consumers' decision-making styles, *Journal of Consumer Affairs*, 20, 2, 267-279.
- Stone G. (1954), City shoppers and urban identification : observations on the social psychology of city life, *American Journal of Sociology*, 60, 1, 36-45.
- Sunikka A. et Bragge J. (2012), Applying text-mining to personalization and customization research literature – Who, what and where ? *Expert Systems With Applications*, 39, 11, 49-58.
- Surprenant C.F. et Solomon M.R. (1987), Predictability and personalization in the service encounter, *Journal of Marketing*, 51, 2, 86-96.
- Tam K.Y. et Ho S.Y. (2006), Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes, *MIS Quarterly*, 30, 4, 865-890.
- Tauber E.M. (1972), Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-49.

van der Heijden H. (2006), Mobile decision support for in-store purchase decisions, *Decision Support Systems*, 42, 2, 656-663.

Westbrook R. A. et Black W.R. (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61, 1, 78-103.

Wiseman F. (1976), A reassessment of the effects of personalization on response patterns in mail surveys, *Journal of Marketing Research*, 13, 1, 110-111.

### Annexe 1 - Interactions entre les groupes issus des typologies et les faibles/gros utilisateurs

Tests des effets inter-sujets					
TYPOLOGIE « Styles de décision d'achat »	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
<b>Variable dépendante : P. des promotions</b> ( $R^2 = ,109$ - $R^2$ ajusté = ,086)					
6 groupes	35,920	5	7,184	4,617	,000
Détenteur de Smartphone	10,636	1	10,636	6,836	,009
6 groupes X Détenteur de Smartphone	24,219	5	4,844	3,113	<b>,009</b>
<b>Variable dépendante : P. des recommandations de produit</b> ( $R^2 = ,072$ - $R^2$ ajusté = ,047)					
6 groupes	45,042	5	9,008	3,950	,002
Détenteur de Smartphone	8,235	1	8,235	3,611	,058
6 groupes X Détenteur de Smartphone	16,500	5	3,300	1,447	,206
<b>Variable dépendante : P. contextualisée</b> ( $R^2 = ,044$ - $R^2$ ajusté = ,019)					
6 groupes	24,984	5	4,997	2,397	,037
Détenteur de Smartphone	,228	1	,228	,110	,741
6 groupes X Détenteur de Smartphone	15,814	5	3,163	1,517	,183
<b>Variable dépendante : P. pour l'efficacité des achats</b> ( $R^2 = ,048$ - $R^2$ ajusté = ,023)					
6 groupes	6,878	5	1,376	,711	,616
Détenteur de Smartphone	11,737	1	11,737	6,064	,014
6 groupes X Détenteur de Smartphone	18,242	5	3,648	1,885	<b>,096</b>
<b>Variable dépendante : P. de la recherche d'info. produit</b> ( $R^2 = ,080$ - $R^2$ ajusté = ,056)					
6 groupes	38,913	5	7,783	4,203	,001
Détenteur de Smartphone	,798	1	,798	,431	,512
6 groupes X Détenteur de Smartphone	23,395	5	4,679	2,527	<b>,029</b>
<b>Variable dépendante : P. « service post-achat »</b> ( $R^2 = ,077$ - $R^2$ ajusté = ,053)					
6 groupes	40,042	5	8,008	3,177	,008
Détenteur de Smartphone	51,048	1	51,048	20,254	,000
6 groupes X Détenteur de Smartphone	3,682	5	,736	,292	,917
<b>Variable dépendante : Ecoute et partage des opinions</b> ( $R^2 = ,093$ - $R^2$ ajusté = ,069)					
6 groupes	48,117	5	9,623	4,546	,000
Détenteur de Smartphone	8,720	1	8,720	4,119	,043
6 groupes X Détenteur de Smartphone	29,874	5	5,975	2,822	,016