

**Mobile marketing : a qualitative and quantitative exploratory study of consumers'
perceptions
France – Angers – Claire Gauzente**

7th Congress for Marketing Trends

Claire Gauzente, Université d'Angers, France
Professeur des Universités,
Chercheur au GRANEM
UFR Droit, Economie, Gestion, 13 allée F. Mitterrand, 49000 ANGERS, FRANCE
Claire.gauzente@univ-angers.fr

Le mobile marketing : étude exploratoire qualitative et quantitative des perceptions des consommateurs

Résumé.- L'objectif de cette communication est d'explorer les perceptions des consommateurs concernant les SMS commerciaux qui leur sont adressés. L'étude empirique exploratoire présentée procède en deux temps. Tout d'abord, une étude qualitative appuyée sur la méthodologie Q est réalisée auprès d'un échantillon de 13 jeunes adultes (20-24 ans). Les résultats mettant en évidence l'importance de l'intrusion perçue et de la saturation publicitaire, une étude quantitative pilote est déployée sur la même cible d'âge (N=81) pour évaluer de façon plus précise les liens existants entre l'attitude à l'égard des SMS publicitaires, l'encombrement publicitaire perçu sur les mobiles et les comportements d'évitement mis en œuvre.

Mots clés : mobile marketing, sms, encombrement publicitaire, évitement, intrusion.

Mobile marketing : a qualitative and quantitative exploratory study of consumers' perceptions

Abstract.- The aim of this communication is to explore consumers' perceptions about SMS-advertising. The empirical study proceeds in two steps. First a Q method study is conducted over 13 young adults (aged of 20 to 24 years). As results show the importance of perceived intrusiveness and ad clutter, a quantitative pilot study is implemented in order to assess the relationships between attitude towards sms-advertising, intrusiveness, ad clutter and avoidance behaviors.

Key words : mobile marketing, sms, ad clutter, avoidance, intrusiveness.

Introduction

Le mobile marketing retient l'attention des praticiens pour de nombreuses raisons. Tout d'abord les lignes fixes tendent à être de plus en plus abandonnées au profit des connexions mobiles (Buellinger et Woerter, 2004). De plus, une récente étude de TNS (octobre 2005) indique que le segment des personnes possédant uniquement un portable est en train de croître (en moyenne environ 35% de la population, en Occident). Pour les praticiens du marketing cela implique qu'un nouveau canal de contact client est disponible et, plus loin, que certains clients (notamment les jeunes adultes) peuvent n'être contactés quasiment que par ce moyen.

Le canal mobile (qui comprend bien sûr non seulement le téléphone mais aussi l'Internet mobile) doit être intégré dans une approche multicanal de la gestion de la relation client. Il offre en outre une façon plus ludique, légère et interactive d'entretenir la relation client que les canaux alternatifs traditionnels.

Les études et recherches indiquent par ailleurs que le mobile marketing est plus efficient que d'autres modes de contact en vertu de la permission qui est donnée en amont par le consommateur pour être sollicité. Ainsi, les taux de retour qui se situent (encore) aux environs de 10 à 20 % (Kassavalis et al., 2003). L'exploitation des effets viraux amplifie ce type de retombées (Rettie et al., 2005). Ainsi environ 89% des internautes américains partagent et se font suivre des informations et blagues (Brandweek, 2006).

Dans le domaine du mobile marketing, l'outil principal repose sur l'envoi de message texte, les SMS (short message service). A l'avenir, on peut attendre naturellement un développement des MMS (multimédia message service) et des contenus en ligne sur portable. Or, actuellement le SMS est un service particulièrement apprécié par les plus jeunes : adolescents et jeunes adultes (Enpocket mobile media monitor, 2005). Toutefois, en dépit du potentiel des SMS et plus général du mobile marketing en tant que canal pour les campagnes marketing, Becker (2005) souligne que l'on dispose d'encore peu d'éléments concernant l'impact des caractéristiques de mobilité sur l'acceptation et la réponse des consommateurs. En parallèle, la prise de conscience des phénomènes d'intrusion, des problèmes de respect de la vie privée se réalise (Gauzente, 2004 ; Lancelot-Miltgen, 2006).

Tous ces éléments suggèrent qu'une meilleure compréhension des réponses du consommateur aux sollicitations mobiles soit développée. L'exploration des représentations autour de l'usage commercial du SMS est également nécessaire particulièrement auprès des cibles privilégiées du mobile marketing (i.e. : les adolescents et jeunes adultes). En France, la tranche des 18-24ans est celle qui présente le plus fort taux de possession de téléphones portables (95%, Mobile et Société 2007) comparée aux autres tranches d'âge.

L'objectif de cette communication est de livrer les résultats d'une exploration qualitative et quantitative des représentations associées au SMS publicitaire sur la cible des 18-24 ans. Dans une première étape, la littérature disponible sur le potentiel du mobile marketing et des SMS commerciaux en particulier est exposée. La méthodologie et les résultats de l'étude qualitative sont exposés dans une deuxième partie, la troisième étant dédiée à l'exploration quantitative.

Etat de l'art

Ainsi que nous l'avons souligné plus haut le marketing par SMS fait partie d'un ensemble d'outils mobiles susceptibles d'être utilisés à des fins marketing. La convergence des

technologies (Ipod, PDA, PC, téléphones portables) offre de nombreuses opportunités dans le domaine mobile.

En distinguant les messages commerciaux selon leur complexité, riche versus simple, et leur orientation push, dans laquelle le message est unidirectionnel, versus pull, dans laquelle le destinataire est appelé à l'action, Barnes (2002) catégorise le SMS commercial dans la famille des outils simple à orientation principalement push (voir tableau 1).

Tableau 1. SMS commercial versus autres possibilités techniques

Complexité / Orientation	Push	Pull
Simple	SMS	WAP simple, pages iMode
Riche	MMS	WAP riche, pages iMode

Source: Barnes (2002)

En dépit de sa faible complexité et de son caractère plutôt push, le SMS présente de nombreux avantages théoriques aussi bien du point de vue du marketeur que de celui du consommateur, ce que décrit le tableau 2.

Du point de vue du marketeur le SMS est assez bon marché (coût du contact). L'automatisation des campagnes rend facile la diffusion du message aux cibles. Même s'il peut y avoir des retards dans la distribution (jusqu'à 6heures, Scharl et al., 2005) cette technologie est considérée comme fiable et rapide.

Deux autres caractéristiques sont importantes : l'affranchissement par rapport aux contraintes d'espaces et de temps. Une campagne peut donc être lancée virtuellement n'importe quand (bien que certains experts considèrent que le moment d'envoi/réception est important (Scharl et al., op. cit.) et pourra être reçue par le consommateur où qu'il soit (Enpocket Mobile Media Monitor, 2005).

Du point de vue du consommateur, le SMS commercial peut être relativement bien toléré du fait de ses caractéristiques intrinsèques. Une fois que l'autorisation a été donnée pour la réception de sollicitations, le consommateur sait qu'il peut recevoir des messages a priori destinés à satisfaire ses centres d'intérêts ou besoins. Les messages textes sont peu intrusifs car le consommateur n'est pas contraint de les consulter immédiatement, ni même d'y répondre. Le consommateur peut donc lire le message au moment le plus opportun pour lui. Les messages étant par nature courts, le consommateur ne se sent pas débordé par les SMS.

Enfin, il n'est pas obligé de s'engager dans une interaction sociale non désirée, contrairement aux campagnes de phoning (voir le tableau 2).

Tableau 2. Avantages théoriques du SMS commercial

Du point de vue consommateur	Du point de vue marketeur
Pas de sonnerie intempestive : faible intrusion	- Bon marché
Pas de conversation artificielle avec un télé-opérateur	- personnalisation du message
Pas de perturbation sociale (parler en public)	- facile à mettre en œuvre
Facile à lire, consulter	- rapide
Message court (160 caractères) : pas de surcharge cognitive	- technologie fiable
Offres personnalisées	- indépendant du temps
Interactivité potentielle	- indépendant du lieu

Si le SMS semble présenter autant d'avantages, la question des facteurs clés de succès d'une campagne se pose alors pour les praticiens (Becker op. cit.; Scharl et al., op. cit.).

Cinq types de variables contribuent à la réussite d'une campagne de SMS : les caractéristiques de l'expéditeur (source du message, produit, politique du respect de la vie privée), les caractéristiques du destinataire (caractéristiques démographies, personnalité, motivations, attitudes...), les caractéristiques du message (simple vs. riche, ludique, push vs. pull), celles du média/ de la technologie utilisée (caractéristiques objectives et perceptuelles), en fin les caractéristiques de l'environnement (temps et espace).

Les recherches se sont focalisées de façon plus ou moins approfondie sur l'une ou plusieurs de ces dimensions. Le tableau suivant indique les variables utilisées dans les modèles conceptuels ou les études empiriques du phénomène de communication commerciales mobile.

Tableau 3. Etudes et réflexions sur le SMS Marketing et variables mobilisées

Dimension	Variables	Auteurs
Expéditeur	• marque	Rettie et al. (2005)
	• Produit / service	Tsang et al. (2004)
	• Politique de respect de la vie privée	Milne and Rohm (2003)
	• Crédibilité	
Destinataire	• Démographie	Tähti et al. (2005)
	• Personnalité	Rettie et al. (2005)
	• Motivations	Kleijnen et al. (2004)
	• Attitude envers la technologie (TAM et c-TAM)	Tsang et al. (2004)
	• Risque perçu	Bruner and Kumar (2003)
	• Attitude envers la publicité	Barwise and Strong (2002)
	• Irritation	
	• Permission	
	• Emotions	
	• orientation Push/pull	Rettie et al. (2005)
Message	• Complexité	Scharl et al. (2005)
	• unidirectionnel / interactif	Kleijnen et al. (2004)
	• Personnalisation	Tsang et al. (2004)

Media / technologie	• Divertissant / Humoristique • Pertinence • Avantage de l'offre • Options de paiement • Navigation • Caractère informatif	Barnes (2002)
	• Caractéristiques techniques, • Technologie produit, • débit, • adéquation produit, • coûts, • développements logiciel, • semi-conducteurs, • cycles d'innovation, • services additionnels dus au haut débit.	Scharl et al. (2005) Buellinger and Woerter (2002)
Environnement	• Moment et lieu lors de la réception du message • Normes sociales	Barnes (2002)

Du côté des études empiriques des réactions du consommateur au mobile marketing, les approches sont principalement de type quantitatif (table 4). Or, il semble important d'enrichir les angles de vue.

Tableau 4. Etudes empiriques des réactions du consommateur

Auteurs	Problématique de l'étude	Approche
Barwise et Strong (2002)	Réponse du consommateur au mobile marketing suite à permission	Quantitative, N=500 + Focus groups
Bruner et Kumar (2003)	Acceptation du consommateur des services mobiles en ligne	Quantitative, N=212
Kleijnen et al. (2004)	Adoption par le consommateur des services mobiles	Quantitative, N=99
Tsang et al. (2004)	Attitude des consommateurs à l'égard de la publicité mobile	Pre-test, N=30 Quantitative, N=380
Rettie et al. (2005)	Taux de réponse et impact sur la marque des campagnes de SMS	Quantitative, N=5401
Tähti et al. (2005)	Emotions du consommateur suscitées par les services mobiles	Qualitative, 3 tests (n=5 ; n=8, n=48)

Il nous semble désormais important de développer, à l'instar des travaux de Tähti et al. (2005) des approches plus compréhensives permettant de faire émerger les points de vue subjectifs des consommateurs. Car si la liste des avantages théoriques place le SMS commercial ou publicitaire parmi les outils a priori les plus appropriés pour un marketing personnalisé, les études sur l'imaginaire associé au portable en tant qu'outil (Ling, 2004, Gauzente, 2007) montrent que ce dernier est investi de propriétés autres que fonctionnelles.

Les études sociologiques de Ling (2004) centrées sur la population des teen-agers montrent en quoi le portable est un vecteur de maturation, d'émancipation et d'intégration, au groupe. Nous

avons toutefois besoin d'une compréhension qui se situe du point de vue de la consommation et de la communication. Quelles sont les représentations associées au SMS en tant qu'outil de communication commerciale et publicitaire ? Est-il possible d'approcher la structure subjective qui sous tend ces représentations ? Peut-on généraliser ces découvertes sur un plan plus quantitatif ?

Exploration par la méthodologie Q : méthode et résultats

Méthode

La méthodologie Q (voir Brown, 1993 sur q-method.org) ou méthode Q a été développée par le psychologue Stephenson (1935, 1953). Contrairement aux autres méthodes classiques en psychologie dans lesquelles l'objectif est d'objectiver l'état d'un individu, l'objectif est ici d'étudier la subjectivité des individus à propos d'idées, concepts, choses : sa structure, son contenu et ce qu'elle a de commun avec d'autres individus. A cette fin, Stephenson a conçu une véritable méthodologie qui dépasse la seule méthode de traitement des données. Elle permet de développer une véritable "science de la subjectivité".

Elle repose sur deux piliers fondamentaux (pour une présentation plus détaillée voir Gauzente, 2006) : la théorie des concours et la procédure de q-sorting. La théorie des concours pose que la signification est dépendante du contexte et n'est donc pas donnée d'emblée de façon abstraite. En effet, pour chaque individu, un mot aura plusieurs significations en fonction des circonstances et des moments. Toutefois, si certaines significations peuvent être spécifiques à un individu, d'autres sont communes avec d'autres individus. C'est ce chevauchement qui fait que la communication interpersonnelle est possible.

En prenant appui sur cette conception, Stephenson suggère une approche méthodologique qui passe par tout d'abord par des interviews qualitatives (et ou une revue de littérature, tout dépend de degré de maturité du thème). Cette phase est destinée à générer autant de significations que possible.

Ces significations matérialisées par des mots, phrases, segments de phrases, parfois images ou objets, constituent l'échantillon q qui sera utilisé pour recueillir la perception des individus.

Les participants à l'étude doivent réaliser un classement des assertions, les unes par rapport aux autres selon une distribution préétablie (une loi normale) et en fonction du degré d'adéquation entre leur vision d'un objet et les assertions proposées. Cette procédure dite de q-sorting peut être répétée pour plusieurs objets en utilisant le même échantillon q et ce, auprès d'un ou plusieurs individus.

Par exemple : un seul individu peut générer 3 q-sorts permettant de recueillir sa perception des soins qu'il a reçus tout à tour de sa mère, du médecin, de l'infirmière.

Une analyse factorielle est réalisée sur les données sachant que les "observations" sont en réalité les assertions et non les individus. Une carte des représentations est alors obtenue qui permet de comprendre comment s'agence la subjectivité d'un individu ou l'intersubjectivité de plusieurs.

Dans le cas présent, nous avons recueilli un q-sort par individu. L'étude a été réalisée durant un cours sur les méthodes d'études de marché. Les assertions ont été générées par la technique des groupes nominaux avec 13 jeunes adultes âgés de 20 à 24 ans. Une fois la génération finie, les assertions ont été revues en groupe afin d'identifier les idées redondantes ou mal formulées. Au final, 19 assertions ont été utilisées pour qualifier le SMS commercial.

Suite à ce travail, la procédure de q-sorting a été engagée lors d'une session de travail ultérieure. Les analyses statistiques ont été conduites sous SPSS.

Résultats

La lecture des résultats (tableaux à suivre) peut adopter deux points de vue : un premier focalisé sur les "groupes" d'individus qui émergent et qui représentent autant de points de vue sur le SMS commercial. Ce point de vue typologique, qui nécessiterait l'introduction de variables descriptives individuelles, n'est pas celui que l'on adopte ici. Nous centrons notre analyse plus sur la signification des trois grandes visions émergentes du SMS publicitaire (trois facteurs résument 62% de la variance). Ce sont donc les coordonnées des assertions sur les axes factoriels qui nous intéressent. Ils permettent de voir que chaque groupe d'individu a des représentations soit très différentes soit légèrement différentes. Le groupe B (individus 10, 13, 2) a une vision très opposée à celles des groupes A et C qui ont des visions partiellement recouvrantes.

On observe tout d'abord que le rejet du SMS commercial est commun aux groupes A et C. Toutefois, cela ne se prend pas tout à fait les mêmes formes et extériorisations. Les premiers (A) réagissent essentiellement par l'intermédiaire d'un ressenti violent, viscéral (cela me dérange, c'est du harcèlement) alors que les seconds tentent un rejet plus raisonné et argumenté (c'est toujours une pub orange, ce n'est pas intéressant) ce qui ne les empêche pas

de manifester leur rejet (cela me dérange, c'est insupportable). Ensemble, ces deux groupes représentent 10 individus sur 13.

Tableau 5. Structure de perception concernant le SMS publicitaire pour les individus 8, 1, 5, 3, 6, 7, 11 (groupe A)

#	Assertions	moyenne
16	Cela me dérange, c'est pénible.	2,0635
5	C'est incontrôlable.	1,2898
7	C'est mal ciblé.	1,1865
12	C'est trop fréquent.	0,7663
3	C'est du harcèlement.	0,659
6	C'est insupportable.	0,5152
4	C'est envoyé à des horaires « étranges ».	0,2572
14	Ce n'est que de la promotion.	0,245
8	C'est pas intéressant.	0,1436
13	C'est une violation de ma vie privée.	0,1194
10	C'est régulier.	0,0887
9	C'est pratique pour connaître les offres.	-0,1283
1	C'est ambigu : on ne sait pas exactement quelle est l'offre faite.	-0,2565
19	Personne ne les lit (ou ne les lira).	-0,4046
18	On paie plus cher pour l'offre faite.	-0,9651
2	C'est des messages accrocheurs.	-1,0918
17	Les messages sont drôles, fun.	-1,3058
15	Cela donne des informations utiles.	-1,3947
11	C'est toujours une pub Orange.	-1,7875

Tableau 6. Structure de perception concernant le SMS publicitaire pour les individus 10, 13, 2 (groupe B)

#	Assertion	moyenne
9	C'est pratique pour connaître les offres.	1,5739
15	Cela donne des informations utiles.	1,2357
14	Ce n'est que de la promotion.	1,2053
7	C'est mal ciblé.	1,0912
5	C'est incontrôlable.	0,5888
4	C'est envoyé à des horaires « étranges ».	0,5839
12	C'est trop fréquent.	0,5338
10	C'est régulier.	0,3952
8	C'est pas intéressant.	0,2687
11	C'est toujours une pub Orange.	0,2634
2	C'est des messages accrocheurs.	-0,244
17	Les messages sont drôles, fun.	-0,3204
16	Cela me dérange, c'est pénible.	-0,3649
1	C'est ambigu : on ne sait pas exactement quelle est l'offre faite.	-0,4049
19	Personne ne les lit (ou ne les lira).	-0,5196
6	C'est insupportable.	-0,9428
18	On paie plus cher pour l'offre faite.	-1,1949
13	C'est une violation de ma vie privée.	-1,7995
3	C'est du harcèlement.	-1,9489

Tableau 7. Structure de perception concernant le SMS publicitaire pour les individus 12, 9, 4 (Groupe C)

#	Assertion	moyenne
11	C'est toujours une pub Orange.	2,3559
6	C'est insupportable.	1,1313
8	C'est pas intéressant.	1,0902
16	Cela me dérange, c'est pénible.	1,0896
14	Ce n'est que de la promotion.	0,7186
19	Personne ne les lit (ou ne les lira).	0,4829
4	C'est envoyé à des horaires « étranges ».	0,4224
7	C'est mal ciblé.	0,0987
18	On paie plus cher pour l'offre faite.	-0,0192
3	C'est du harcèlement.	-0,3177
15	Cela donne des informations utiles.	-0,322
13	C'est une violation de ma vie privée.	-0,3434
1	C'est ambigu : on ne sait pas exactement quelle est l'offre faite.	-0,3463
9	C'est pratique pour connaître les offres.	-0,3866
10	C'est régulier.	-0,475
2	C'est des messages accrocheurs.	-0,9317
12	C'est trop fréquent.	-1,2509
5	C'est incontrôlable.	-1,2594
17	Les messages sont drôles, fun.	-1,7376

Le groupe B (individus 10, 13, 2) est marginal mais manifeste une attitude plus favorable au SMS commercial. Cette "bienveillance" est toutefois en demi-teinte, le caractère incontrôlable, mal ciblé est souligné mais il semble largement compensé par le caractère informatif et utile des SMS publicitaires. Pour ce groupe, les problématiques d'intrusion et de respect de la vie privée, qu'elles soient explicites ou implicites (ce qui renvoie à la notion de harcèlement), sont loin d'être caractéristiques du SMS commercial.

Deux conclusions émergent à ce stade de notre investigation. En premier lieu, il est notable d'observer que le côté ludique, divertissant de certains SMS publicitaires n'est finalement pas retenu pour décrire de façon pertinente le SMS, ou alors pour souligner (comme le groupe C) que précisément ils ne les perçoivent pas du tout comme cela. Un constat qui pourrait alimenter les réflexions des mobile marketeurs...

En second lieu, il ressort avec force que la ligne de démarcation entre ceux qui acceptent plutôt bien le SMS-marketing et ceux qui le rejettent se construit autour de notions telles que : le sentiment d'intrusion et l'irritation suscités par à la fois la fréquence des sollicitations et le principe de contact sur un objet très personnel (le respect de la vie privée étant alors une dimension sous-jacente).

Exploration quantitative : éléments de méthode et résultats préliminaires

Éléments de méthode

La littérature sur l'attitude à l'égard de la publicité (MacKenzie et Lutz, 1986) l'encombrement publicitaire perçu (Cho et Cheon, 2004), et le sentiment d'intrusion (Li, Edwards et Lee, 2002) a été mobilisée pour bâtir un questionnaire d'exploration qui reprend les échelles présentes dans ces travaux (cf. annexe). La liste des comportements d'évitement possibles a été établie par brainstorming. L'objectif de cette enquête est d'établir la qualité des traductions des échelles, d'obtenir de premiers résultats sur les relations entre concepts et d'explorer leurs liens avec le comportement habituel de lecture/non-lecture des SMS publicitaires.

L'échantillon est un échantillon de convenance qui a été sollicité pour les besoins de la classe d'études marketing¹, un total de 81 répondants âgés de 19 à 25 ans a été interrogé.

Résultats préliminaires

Les échelles présentent une fiabilité acceptable voire satisfaisante (les alphas de Cronbach sont de 0,67, 0,69 et 0,87 pour, respectivement, l'encombrement publicitaire perçu, l'intrusion perçue – après suppression de 2 items –, et l'attitude à l'égard des SMS commerciaux). L'intrusion perçue apparaît unidimensionnelle suite à l'analyse en composantes principales. Le premier facteur est retenu dans la suite des calculs et les scores d'attitude et d'encombrement sont utilisés pour les calculs de corrélations qui suivent.

Une analyse en composante principale a permis de regrouper les comportements possibles face à la réception de SMS publicitaires. En retenant le critère de la Eigenvalue, trois grands types de réaction génériques apparaissent : le rejet (suppression immédiate du message), l'évitement passif (non-ouverture et abandon dans la boîte de réception) ou bien l'acceptation marquée par la lecture du message reçu.

Le tableau 8 reprend les relations entre concepts, le tableau 9 met en évidence l'impact de l'attitude, de l'encombrement perçu et de l'intrusion perçue sur le comportement habituel du destinataire de SMS publicitaires.

Tableau 8. Relations entre attitude, encombrement et intrusion

¹ Plus précisément, chaque étudiant devait interroger 2 à 5 personnes âgées de 19 à 25 ans. L'échantillon comprend donc une grande partie d'étudiants (87%) mais pas en totalité (le reste correspond à une population de lycéens).

		Attitude	Intrusion perçue
Intrusion perçue	Corrélation de Pearson	-,522(**)	
	Sig. (bilatérale)	,000	
Encombrement perçu	Corrélation de Pearson	-,594(**)	,680(**)
	Sig. (bilatérale)	,000	,000

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Il apparaît clairement que ces trois variables sont liées. Plus l'attitude est favorable moins l'encombrement et l'intrusion perçus sont forts. Ces résultats sont pleinement cohérents avec ceux que l'on observe sur notre échantillon qualitatif. Ils montrent que ces derniers ont une forte validité descriptive en terme de représentation.

Tableau 9. Relation entre attitude, perceptions et comportement habituel

		Attitude	Intrusion perçue	Encombrement perçu
rejet strict (= suppression)	Corrélation de Pearson	-,475(**)	,171	,316(**)
	Sig. (bilatérale)	,000	,102	,002
évitement passif	Corrélation de Pearson			
	Sig. (bilatérale)	ns	ns	ns
acceptation - lecture	Corrélation de Pearson	,500(**)	-,177	-,403(**)
	Sig. (bilatérale)	,000	,090	,000

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Ce second tableau de corrélation met en évidence que l'attitude favorable est positivement liée à la lecture et qu'en conséquences les comportements de rejet strict sont rares. L'intrusion perçue ne semble pas liée au comportement habituel. Son rôle est vraisemblablement indirect. En revanche, c'est l'encombrement perçu qui est associé à un comportement de rejet et de non-lecture des SMS commerciaux.

Remarques conclusives

L'ensemble de cette étude comporte naturellement des limites liées à son caractère exploratoire. La taille (faible) et la nature (étudiants) de l'échantillon sont des biais qu'il conviendrait de lever en dupliquant l'étude sur une population plus variée de la même tranche d'âge ainsi que sur une cible d'adolescents, lesquels peuvent avoir des représentations différentes.

L'utilisation de deux approches (Q et quantitative) permet toutefois d'obtenir des résultats convergents quant au SMS publicitaire. La démarche Q montre qu'avec un petit nombre

d'individus il est possible de parcourir un ensemble de représentations relativement large et cohérent. L'étude quantitative quant à elle permet de saisir les enjeux comportementaux découlant des attitudes et perceptions des destinataires de SMS commerciaux. Elle souligne la fragilité du mobile marketing, fragilité dont les professionnels sont déjà bien conscients puisque des codes de conduites se construisent (cf. MMA : Mobile Marketing Association).

Une des suites de cette recherche, importante à nos yeux, est de formuler un véritable modèle conceptuel mettant en relation les antécédents et conséquences des comportements d'évitement, puisque au final ce sont eux qui, du point de vue managérial, sont centraux.

L'approfondissement de la subjectivité associée au mobile et ses usages nous semble également mériter attention dans une perspective moins immédiate mais certainement riche pour notre compréhension des évolutions de mentalités en cours dans nos sociétés.

Références

- Barnes, S. J. (2002). Wireless digital advertising. *International Journal of Advertising*, 21, 399-420.
- Barwise, P. and Strong, C. (2002). Permission-Based Mobile Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14-24.
- Becker M. (2005), Effectiveness of Mobile Channel Additions and A Conceptual Model Detailing the Interaction of Influential Variables, Published: Tue, 06-Dec-2005, <http://mmaglobal.com/modules/wfsection/article.php?articleid=131>
- Brandweek (2006), http://www.brandweek.com/bw/news/recent_display.jsp?vnu_content_id=1001919210
- Brown S.R. (1993), "A Q Methodological Tutorial", *Operant Subjectivity*, vol. 16, p. 91-138 [disponible sur www.qmethod.org]
- Bruner G., A. Kumar (2005), Explaining consumer acceptance of handheld Internet services, *Journal of Business Research*, 58, 553-558.
- Buellinger F., M. Woerter (2004), Development perspectives, firm strategies and applications in mobile commerce, *Journal of Business Research*, 57, 1402-1408
- Computer-Human Interaction, Wollongong, Australia. (CD-ROM).
- Enpocket Mobile Media Monitor (2005), US reveals young adults value mobile more than traditional media, 21st July 2005, Retrieved 01/2006, <http://www.enpocket.com/wrapper/page/news/2005/july21.html>
- Gauzente C. (2005), La méthodologie Q et l'étude de la subjectivité, in *Management des Ressources Humaines – Méthodes de recherches en Sciences Humaines et sociales*, P. Roussel et F. Wacheux Eds, De Boeck Université, 177-206.
- Gauzente C. (2007), Being mobile: Phantasms, Fears, Attraction and Ambiguity in Young Adults' Subjectivity, 19-22 June, Dublin, Ireland.
- Gauzente, C. (2004), Web Merchants' Privacy and Security Statements: How Reassuring are they for Consumers? A Two-sided Approach?, *Journal of Electronic Commerce Research*, 5/3, www.jecr.org
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., & Hatzistamatiou, A. (2003, Fall). Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), 55-79.
- Kleijnen M., K. de Reyter, M. Wetzel (2004), Consumer adoption of wireless services: discovering the rules while playing the game, *Journal of Interactive Marketing*, 18/2, 51-61.

Lancelot-Miltgen, C. (2006), Dévoilement de soi et réponses du consommateur face à une sollicitation de ses données personnelles : une application aux formulaires sur Internet, Thèse de doctorat, Paris IX Dauphine.

Ling, R. (2004), The Mobile Connection. The Cell Phone's Impact on Society, San Francisco, Oxford: Elsevier/ Morgan Kaufmann.

Milne G.R. , A.J. Rohm (2003), The 411 on mobile privacy, Marketing Management, 12/4.

MMA, Code of Conduct for Mobile Marketing, Retrieved 01/2006,

<http://mmaglobal.com/modules/content/index.php?id=5>

Mobile et Société (2007) – n°1, February.

Rettie R., U. Grandcolas, B. Deakins (2005), Text message advertising : response rates and branding effects, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 13/4, 304-312.

Scharl A., A. Dickinger, J. Murphy (2005), Diffusion and success factors of mobile marketing, Electronic Commerce Research and Application, 4, 159-173.

Stephenson W. (1935), "Correlating Persons instead of Tests", *Character and Personality*, vol. 4, p. 17-24.

Stephenson W. (1953), *The Study of Behavior : Q-technique and its Methodology*, Chicago, University of Chicago Press.

Tähti M, Väinämö S, Vanninen V & Isomursu M (2004), Catching emotions elicited by mobile services, Proc. Australian Conference on

Tsang M.M., S.C. Ho, T.P. Liang (2004), Consumer attitudes toward mobile advertising : An empirical study, International Journal of Electronic Commerce, 8/3, 65-78.

Annexes

De manière générale, vous trouvez que les messages commerciaux envoyés sur les portables (*)					
A1. C'est une bonne chose / une mauvaise chose	(-2) une mauvaise chose	(-1) plutôt une mauvaise chose	(0) ni bon ni mauvais	(+1) plutôt une bonne chose	(+2) une bonne chose
A2. C'est agréable / désagréable	(-2) désagréable	(-1) plutôt désagréable	(0) ni agréable ni désagréable	(+1) plutôt agréable	(+2) agréable
A3. J'y suis favorable / défavorable	(-2) défavorable	(-1) plutôt défavorable	(0) ni favorable ni défavorable	(+1) plutôt favorable	(+2) favorable

(*) Attitude à l'égard des sms commerciaux traduit et adapté de MacKenzie et Lutz (1986)

Votre comportement quand vous recevez un message commercial sur votre portable(*)	1 pas du tout d'accord	2 plutôt pas d'accord	3 ni en accord ni en désaccord	4 plutôt d'accord	5 tout à fait d'accord
Av1. Vous le lisez.					
Av2. Vous le supprimez directement.					
Av3. Vous l'ouvrez pour le supprimer.					
Av4. Vous l'ouvrez, le faites défiler, puis le supprimez.					
Av5. Vous le laissez de côté dans la boîte de réception.					

(*) Items ad hoc générés pour les besoins de l'enquête

Lorsque vous recevez des messages commerciaux sur votre portable, vous trouvez que (* et **):	1 pas du tout d'accord	2 plutôt pas d'accord	3 ni en accord ni en désaccord	4 plutôt d'accord	5 tout à fait d'accord
C1. Il y en a trop.					
C2. Il n'y a que ça.					
C3. C'est énervant.					
In1. Cela distrait de ce que l'on était en train de faire.					
In2. C'est perturbant.					
In3. Cela crée une obligation (de consulter, par ex.).					
In4. Cela interfère avec le cours de notre vie.					
In5. C'est intrusif.					
In6. C'est envahissant.					
In7. Cela empêche de faire autre chose.					

(*) C1 à C 3 (encombrement perçu) : traduit de Cho et Cheon (2004)

(**) In1 à In7 (intrusion perçue) : traduit de Li, Edwards et Lee (2002)