

Colloque E. Thil 2012

**USAGES ET VALEURS DES APPLICATIONS MOBILES POUR
LES CONSOMMATEURS :
QUELLES IMPLICATIONS POUR LES DISTRIBUTEURS ?**

C. GONZALEZ*, christine.gonzalez@univ-rennes1.fr

E. HURE*, elodie.hure@univ-rennes1.fr

K. PICOT-COUCPEY*, karine.picot@univ-rennes1.fr ⁽¹⁾

***CREM UMR CNRS 6211, IGR-IAE de Rennes, Université de Rennes 1**

11 Rue Jean Macé, CS 70803, 35708 Rennes

(1) Auteur correspondant

USAGES ET VALEURS DES APPLICATIONS MOBILES POUR LES CONSOMMATEURS : QUELLES IMPLICATIONS POUR LES DISTRIBUTEURS ?

RESUME

A partir d'une analyse de contenu de 30 entretiens semi-directifs de mobinautes, cette recherche explore les usages des applications mobiles et investigue la valeur perçue de celles-ci par les consommateurs.

Les principaux résultats obtenus permettent d'identifier 8 usages d'une application mobile et de conceptualiser la valeur de consommation comme une appréciation globale formée de 5 dimensions : la valeur d'optimisation du choix, la valeur situationnelle, la valeur utilitaire articulée autour de 3 facettes (économique, de commodité et informationnelle), la valeur hédonique formée des valeurs esthétique, récréative et de réassurance, et la valeur de lien social.

Dans une perspective managériale, la compréhension des différentes facettes de la valeur d'une application mobile permet d'identifier celles non exploitées jusque-là par la marque et qu'elle pourrait valoriser de façon cohérente avec son positionnement. C'est une question stratégique pour les marques, préoccupées par la mobilisation de cet outil dans leur stratégie trans-canal.

Mots-clés : valeur, expérience de consommation, usages, applications mobiles, m-shopping

SUMMARY

From a content analysis of 30 semi-structured interviews of mobile users, this research explores the use of mobile apps and investigates their perceived value for consumers. The main results reveal 8 uses of mobile apps and conceptualize their consumption value as an overall assessment made up of five dimensions: the optimal choice value, the situational value, the utilitarian value made up of 3 sub-dimensions (economic, convenience and informational), the hedonic value made up of 3 sub-dimensions (aesthetic, playfulness and reinsurance) and the social linking value. In a managerial perspective, understanding the different dimensions of a mobile app consumption value can help identify those hitherto untapped, that the brand could use consistently with its positioning. This is a strategic issue for brands, concerned with the mobilization of this tool in their cross-channel strategy.

Keywords: value, consumption experience, uses, mobile apps, m-shopping

RESUME MANAGERIAL

Les multiples initiatives de lancement d'applications par les enseignes, telles Carrefour, la FNAC ou la Redoute, témoignent de l'intérêt qui est porté à ces nouveaux outils de marketing digital. Ces lancements sont également accompagnés de nombreux questionnements de la part des professionnels : en effet, 9 applications sur 10 sont supprimées le jour-même de leur téléchargement. Comment faire pour être l'application conservée ? Pour apporter des éléments de réponses à cette question, des mobinautes ont été interrogés afin de mieux comprendre leurs usages des applications mobiles et ce qui en fait la valeur à leurs yeux. Pour un consommateur, une application a une forte valeur ajoutée lorsque :

- (1) Il juge ses fonctionnalités et services rendus suffisants au regard de son prix (valeur d'optimisation du choix), le jugement étant très exigeant pour les applications payantes. La réticence par rapport aux applications payantes incite à recommander de proposer deux versions de l'application : une version gratuite dans un objectif d'exposition à la marque, la gratuité permettant d'encourager l'essai et d'amplifier la diffusion de l'application dans la population cible, et une version payante *premium* enrichie de davantage de services ciblant une clientèle aux attentes spécifiques.
- (2) Elle lui permet, dans une situation donnée, de résoudre un problème (valeur situationnelle). La promesse de l'application doit expliciter les situations dans lesquelles elle apporte un service.
- (3) Elle lui permet d'atteindre un objectif : obtenir des réductions de prix ou éviter des pertes (valeur économique), limiter le temps et les efforts nécessaires pour réaliser certaines tâches (valeur de commodité) ou satisfaire son besoin d'information qui réduit son incertitude dans la vie quotidienne qu'il s'agisse de décision d'achat ou de centre d'intérêts (valeur informationnelle). Le « *what's up* » de l'application doit être clairement présenté.
- (4) Il retire un plaisir de son usage, par son attrait visuel et son design (valeur esthétique), par l'amusement et l'évasion suscités par son utilisation (valeur récréative) et par sa capacité à le rassurer (valeur de réassurance). La promesse hédonique dans l'usage de l'application demande à être explicitée.
- (5) Elle lui permet d'interagir et de dialoguer avec d'autres consommateurs (valeur de lien social).
Il paraît recommandé d'expliciter les sources d'interaction rendues possibles par l'application.

Pour positionner son ou ses application(s), le responsable marketing doit diagnostiquer et retenir les sources de valeur importantes pour le consommateur et cohérentes avec les objectifs et le positionnement de l'enseigne ou de la marque. L'application, perçue comme à forte valeur ajoutée, est alors utilisée de façon répétée par le consommateur, ce qui renforce la relation à la marque ou à l'enseigne et lui permet de profiter d'un bouche à oreille positif.

USAGES ET VALEURS DES APPLICATIONS MOBILES POUR LES CONSOMMATEURS : QUELLES IMPLICATIONS POUR LES DISTRIBUTEURS ?

L'enseigne Carrefour a lancé en 2011 pas moins de 5 applications mobiles : Carrefour Fidélité, CarrefourVin, Catalogue Carrefour, Mescourses Carrefour, Carrefour Spectacle. Cet exemple illustre le vif intérêt des marques pour les applications dans un contexte où, néanmoins, 57% des responsables marketing déclarent « ne pas posséder de stratégie mobile (...) ou tout juste commencer à en développer une » (Mulpuru, 2011). Pourtant, le *smartphone* prend une place croissante dans la vie des individus, allant jusqu'à faire souffrir certains de nomophobie¹. En favorisant le travail et la détente à la fois, en permettant la communication et la socialisation, le téléphone intelligent est perçu comme un facilitateur de la vie des mobinautes. Il leur permet ainsi d'accéder de manière instantanée et permanente aux offres commerciales, ce qui bouleverse l'approche marketing traditionnelle. L'utilisation du *smartphone* est aujourd'hui indissociable des applications. Ces programmes logiciels téléchargeables, démocratisés par l'*iPhone* en 2007, sont devenus incontournables : l'*App store* totalisait ainsi 450 000 applications pour plus de 15 milliards de téléchargements fin 2011. L'économie des applications a généré 466000 emplois aux Etats-Unis depuis leur création et les revenus de cette économie se sont élevés à 20 milliards de dollars en 2011 (Mandel, 2012). Elles ne constituent pas une simple extension mobile d'un site Internet (tableau 1) et la conquête du format mobile passe par l'optimisation de leur développement.

Tableau 1 – Site Internet mobile et application : définition

Site internet mobile	Application mobile
<ul style="list-style-type: none"> - Site web optimisé pour une navigation sur un Smartphone ou un téléphone mobile. - Peut être une déclinaison d'un site déjà existant ou une version conçue spécialement pour le support mobile. - Ergonomie et contenu pensés pour une consultation sur un écran de plus petite taille. - Poids de la page allégé afin d'en faciliter le chargement. - Se consulte via une URL classique. 	<ul style="list-style-type: none"> - Logiciel téléchargeable, gratuit ou payant, conçu pour fonctionner sur un système d'exploitation précis. - Logiciel adapté aux Smartphones pour lesquels il a été spécifiquement développé. - Tire parti des fonctionnalités natives du terminal (GPS, gyroscope, boussole, appareil photo, accès aux contacts ...). - Fonctionnement de certaines applications sans connexion à Internet

Source : adapté de Mobile marketing Association (2010), Livre blanc des applications **mobiles**, www.mma.fr

¹ Nomophobie : incapacité à se passer de son Smartphone, http://www.lemonde.fr/style/article/2012/04/27/ces-branches-qui-debranchent_1691531_1575563.html

Qu'attendent les consommateurs d'une application qui, dans un cas sur quatre, ne sera utilisée qu'une fois ? Cette question est d'importance pour les responsables marketing car comprendre les attentes de leurs clients vis-à-vis d'une application leur permet d'identifier le contenu et les fonctionnalités à optimiser pour en développer l'usage. Cette compréhension est stratégique pour les marques et les enseignes qui cherchent à exploiter au mieux les forces de ces outils pour optimiser leur stratégie trans-canal (Avery *et alii*, 2012).

L'intérêt porté par les consommateurs et les responsables marketing aux *smartphones* et services mobiles n'a pas échappé aux chercheurs en système d'information et en marketing, qui ont largement analysé les antécédents de l'intention d'adoption de ces outils. En revanche, les travaux relatifs à l'usage effectif et la valeur perçue – reçue ou réelle – de ces outils sont très rares et, pour les applications mobiles, inexistantes. D'après Roederer (2012), les usages de l'objet induisent son appropriation par le consommateur et nourrissent des significations acquises par des interactions répétées. Ces dernières constituent l'expérience dont une des conséquences est la valeur de l'objet. Cette chaîne usage-signification-expérience de consommation-valeurs (Roederer, 2012, p.98) implique, qu'afin de comprendre la valeur d'un objet, il est important d'en identifier les usages.

Au vu des contextes, académique et managérial, l'étude de l'usage et de la valeur perçue des applications mobiles prend tout son sens. Dans cette perspective, cette recherche a donc pour double objectif (1) de structurer une typologie des usages des applications par les consommateurs ; (2) de comprendre et conceptualiser la valeur de ces applications pour eux. Cet article propose de répondre à ces deux objectifs à partir de l'analyse de 30 entretiens semi-directifs de mobinautes, en utilisant comme cadre d'analyse la littérature sur la valeur. Son originalité est d'appliquer le cadre théorique de la valeur aux applications mobiles et de mettre en œuvre une démarche abductive afin de faire émerger de nouvelles dimensions de la valeur ou d'appréhender l'importance, dans le contexte des applications mobiles, de dimensions déjà observées. Ses apports sont à la fois théoriques et empiriques. Au plan théorique, la contribution est double. D'une part, elle développe une typologie des usages des applications mobiles. D'autre part, elle conduit à une meilleure compréhension de la valeur de consommation de ces applications mobiles, valeur dérivée des usages répétés que le consommateur en fait. La démarche abductive mise en œuvre permet d'en appréhender la complexité. La conceptualisation proposée de la valeur d'une application mobile vient également enrichir les travaux sur la valeur en général, et ceux sur la valeur des services mobiles en particulier. L'apport empirique principal est dans la complémentarité des approches d'analyse des données mobilisées : lecture flottante, codage manuel ouvert, analyse globale assistée du logiciel Alceste pour une approche globale du corpus et analyse de contenu assistée du logiciel Nvivo pour l'investiguer à la loupe (Bournois, Point et Voynet-Fourboul, 2002).

FONDEMENTS CONCEPTUELS MOBILISES : USAGE DES APPLICATIONS MOBILES ET ANALYSE DE LA VALEUR

Typologies d'usages des applications mobiles par les consommateurs

Dans la littérature, les travaux ayant cherché à classifier les usages des applications mobiles sont rares et leurs fondements conceptuels sont fragiles. Balasubramanian, Peterson et Jarvenpaa (2002) imaginent huit usages, selon que les propriétés d'ubiquité, de géolocalisation et de contrôle du contenu par le destinataire pourraient être mobilisées simultanément ou non. Les applications ont par ailleurs été classifiées selon l'usage perçu par les consommateurs, selon qu'elles visent à diffuser du contenu ou à réaliser une transaction (e.g. Mahatanankoon, Wen et Lim, 2005 ; Chen, Chen et Xu, 2011). Le discours des répondants quant à leurs usages constitue également une base de classification. Cinq usages perçus des applications mobiles sont cités (Mahatanankoon, Wen et Lim, 2005) : recherche d'information, réalisation d'opérations bancaires et de paiement, utilisation de services géolocalisés, accès à des services d'urgence et, enfin, divertissement. Le magasinage n'y apparaît pas en tant que tel mais de façon transversale. Ces travaux apportent un premier éclairage mais restent à approfondir : ils restent cantonnés à l'intention d'usage, ont été menés uniquement dans un contexte américain, et ce avant la démocratisation des *smartphones* et des applications en 2007. Une meilleure compréhension des usages par le biais d'une typologie aidera à la définition de l'offre des applications commerciales ainsi qu'à leur positionnement avant de permettre une appréhension plus fine des sources de valeur.

L'analyse de la valeur appliquée aux services mobiles

- ***Les approches de la valeur en marketing***

Le tableau 2 structure synthétiquement les travaux sur la valeur en marketing.

Deux grandes dimensions structurent ces travaux : la dimensionnalité (la valeur est-elle conceptualisée comme étant unidimensionnelle ou multidimensionnelle ?) et le moment de l'évaluation (l'objet est-il évalué avant achat ou suite à une expérience de consommation ?) (Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2006 ; 2007 ; Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo et Holbrook, 2009 ; Rivière et Mencarelli, 2012).

Tableau 2 - Typologie des travaux empiriques-clés sur la valeur ; en italique les travaux sur la valeur dans les services mobiles

		Valeur <i>ex-ante</i>	Valeur <i>ex-post</i>	
		Valeur désirée ou attendue par le consommateur qui détermine son choix (Woodwall, 2003)	Expérience instantanée	Cumul d'expériences
Approche unidimensionnelle ou globale de la valeur	Coûts et bénéfices unidimensionnels	Dodds (1995) Agarwal et Teas (2001) Teas et Agarwal (2000) Dodds, Monroe et Grewal (1991) Sweeney, Soutar et Johnson (1996)	Cronin, Brady et Hult (2000) Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult et Keillor (2005) Brodie, Whittome et Brush (2009) Wakefield et Barnes (1996) Bolton et Drew (1991)	
	Coûts et bénéfices multidimensionnels	Merle, Chandon et Roux (2008) <i>Kleijnen, de Ruyter et Wetzels (2007)</i> <i>Kim, Chan et Gupta (2007)</i> <i>Wang et Wang (2010)</i>	Mencarelli (2008)	Aurier, Evrard et N'Goala (2004)
Approche multidimensionnelle ou analytique de la valeur		Sheth, Newman et Gross (1991) <i>Kim et Han (2011)</i> <i>Kim et Oh (2011)</i> <i>Yang et Jolly (2006, 2009)</i>	Babin, Darden et Griffin (1994) De Ruyter, Wetzels, Lemmink et Mattsson (1997) Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo et Holbrook (2009) <i>Pihlström (2007)</i> <i>Pihlström et Brush (2008)</i> <i>Gummerus et Pihlström (2011)</i> <i>Kim et Oh (2011)</i> <i>(étude sur l'utilisation)</i>	Typologie des valeurs de consommation Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001) Sweeney et Soutar (2001) Filser, Plichon et Antéblian-Lambrey (2003) Filser et Plichon (2004) <i>Turel, Serenko et Bontis (2010)</i>

- **La dimensionnalité :** certains auteurs adoptent une *approche unidimensionnelle de la valeur* la considérant comme « *un ratio [...] entre les ressources engagées dans l'échange et l'usage du produit ou du service et les bénéfices, la qualité ou plus généralement l'utilité générale qui en est issue* » (N'Goala, 2000, p.150-151). Certains travaux réduisent les bénéfices à des éléments utilitaires comme la qualité du produit ou du service et abordent les coûts uniquement sous l'angle du prix (approche unidimensionnelle des bénéfices et des coûts) (N'Goala, 2000 ; Rivière, 2009). Au contraire, d'autres intègrent « *d'autres formes de bénéfices (hédoniques et symboliques, notamment) et d'autres types de coûts (efforts, coûts psychologiques, notamment)* » (Zeithaml, 1988 ; N'Goala, 2000, p.153) (approche multidimensionnelle des coûts et des bénéfices). D'autres chercheurs ont une *approche multidimensionnelle ou analytique de la valeur*. Cette approche est fondée sur une vision holiste de l'objet, que ce soit un produit, un service ou un lieu de vente (Rivière, 2009). Les attributs, qu'ils constituent des bénéfices ou des coûts, sont intégrés pour constituer les différentes dimensions de la valeur sans qu'il y ait un calcul conscient et sans que chaque dimension de la valeur puisse être réduite à la somme de ces attributs.
- **Le moment de l'évaluation :** certains auteurs s'intéressent à la *valeur ex-ante*, c'est-à-dire à la valeur désirée ou attendue par le consommateur qui détermine son choix (Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2006). D'autres auteurs s'intéressent à la *valeur ex-post*, c'est-à-dire la valeur reçue ou perçue par le consommateur (Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2006), résultant de l'interaction avec l'objet (Holbrook, 1994). Cette approche, qui s'intéresse plutôt aux conséquences de l'expérience du consommateur, s'ancre dans les travaux d'Holbrook et Hirschman (1982) sur l'approche expérientielle de la consommation (Roederer, 2008, p.97).

A ces deux dimensions, Aurier, N'Goala et Evrard (2004) ajoutent la distinction entre **expérience instantanée** et **cumulée**. En effet, ils soulignent que « *dans le cadre de l'étude de la relation d'un individu à un objet ou à une classe d'objets, les jugements de valeur formés sont fondés sur un cumul d'expériences* » (p.8). Le jugement de valeur est, dans ce cas, indépendant de la situation de consommation. Alors que cette distinction entre expérience instantanée et cumulée est importante tant sur le plan théorique (qu'étudie-t-on ?) que méthodologique (comment le mesure-t-on ?), peu de chercheurs explicitent l'approche qu'ils retiennent.

Le positionnement des travaux sur la valeur des services mobiles par rapport à ces différentes approches de la valeur est présenté dans le tableau 2 (références en italique).

Tableau 3a : Présentation des travaux relevant de l'approche unidimensionnelle

Auteurs	Kim, Chan et Gupta (2007)	Kleijnen, de Ruyter et Wetzels (2007)	Wang et Wang (2010)
Bénéfices	Utilité perçue Amusement	Commodité temporelle Contrôle perçu Compatibilité perçue	Qualité de l'information Qualité du système Qualité du service
Coûts	Technicité Coût perçu	Risque Effort cognitif	Effort perçu Risque Coût perçu
Conséquences	Intention d'adoption	Intention d'utiliser	Intention d'utiliser

Tableau 3b : Présentation des travaux relevant de l'approche multidimensionnelle

Auteurs	Kim et Han (2011) Kim et Oh (2011)	Yang et Jolly (2006, 2009)	Pihlström (2007)	Pihlström et Brush (2008) Gummerus et Pihlström (2011)	Turel, Serenko et Bontis (2010)
Dimensions de la valeur	Valeur hédonique Valeur utilitaire	Valeur fonctionnelle Valeur sociale Valeur monétaire Valeur émotionnelle	Valeur hédonique Valeur utilitaire	Valeur monétaire Valeur de commodité Valeur émotionnelle Valeur sociale Valeur conditionnelle Valeur épistémique	Attrait visuel Valeur sociale Valeur d'amusement Valeur au regard du prix
Conséquences	Intention d'adoption Intention de continuer à utiliser	Attitude envers l'utilisation des services mobiles Intention de continuer à utiliser les services mobiles	Engagement par rapport au fournisseur Engagement par rapport au canal Intention de réutiliser les services du fournisseur Intention de réutiliser le canal	Bouche à oreille Intention de payer plus Intention de racheter	Intention d'utiliser le service dans le futur Bouche à oreille

- ***La valeur des services mobiles***

Le tableau 3 organise les travaux sur la valeur des services mobiles selon qu'ils retiennent une approche unidimensionnelle de la valeur c'est-à-dire les bénéfices et les coûts associés à l'utilisation des services mobiles (tableau 3a) ou une approche multidimensionnelle de la valeur (tableau 3b).

Les travaux mobilisant l'approche unidimensionnelle de la valeur montrent le rôle important des bénéfices dans la formation de la valeur des services mobiles (commodité temporelle, qualité de l'information, du système et du service). Les recherches ayant adopté l'approche multidimensionnelle de la valeur discutent des déterminants de l'adoption et de l'utilisation des services mobiles. Selon certains travaux (Kim et Han, 2011 ; Kim et Oh, 2011 ; Pihlström, 2007), l'intention d'adopter les services mobiles dépend exclusivement de leur valeur utilitaire tandis que l'intention de continuer à les utiliser est déterminée à la fois par la valeur utilitaire et par la valeur hédonique. Pour d'autres, l'intention d'adopter des services mobiles est déterminée par les valeurs fonctionnelle et émotionnelle et dans une moindre mesure par les valeurs sociale et monétaire (Yang et Jolly, 2006 ; 2009). L'intention de continuer à utiliser les services mobiles est, quant à elle, déterminée principalement par les valeurs émotionnelle, esthétique et conditionnelle (Pihlström et Brush, 2008 ; Turel, Serenko et Bontis, 2010).

La revue de la littérature sur la valeur des services mobiles conduit à soulever différents points. Le premier concerne le contexte dans lequel ces travaux ont été menés : la quasi-totalité d'entre eux a été réalisée avant le développement de la dernière génération de *smartphones* (apparue avec le lancement de l'*iPhone* en 2007), et donc avant la démocratisation de l'Internet mobile et des applications. Or, depuis l'*iPhone*, les propriétés des *smartphones* ont beaucoup évolué, présentant désormais des caractéristiques très spécifiques, résumées dans l'encadré 1, susceptibles d'influencer la valeur de consommation des services mobiles sur ce support. Le second point concerne le manque de précision quant au positionnement théorique de ces travaux par rapport au concept de valeur. Si le choix d'une approche multidimensionnelle versus unidimensionnelle est généralement précisé, les auteurs n'indiquent pas explicitement s'ils étudient (1) la valeur attendue ou la valeur perçue, (2) une expérience instantanée ou une expérience cumulée (auteurs en référence dans le tableau 2). Ainsi, si Pihlström et ses collègues (Pihlström, 2007 ; Pihlström et Brush, 2008 ; Gummerus et Pihlström, 2011) indiquent étudier l'utilisation des services mobiles, la nature de l'expérience étudiée n'est pas clairement présentée. Enfin, le troisième point porte sur le fait que la plupart des travaux adoptent une approche hypothético-déductive, en se basant sur les recherches en système d'information et en marketing pour modéliser l'adoption ou l'utilisation des services mobiles. Ces recherches utilisent des typologies et des échelles de mesure développées dans d'autres contextes telles la distinction entre la valeur hédonique et la valeur utilitaire de Babin,

Darden et Griffin (1994) ou la typologie de la valeur expérientielle de Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001). Seuls Pihlström et ses co-auteurs (Pihlström, 2007 ; Pihlström et Brush, 2008 ; Gummerus et Pihlström, 2011) adoptent une démarche abductive afin de mettre en exergue la spécificité des valeurs des services mobiles et concluent sur tout son intérêt. Il semble, en effet, important d'explorer les relations entre les individus et les services mobiles, par le biais d'études qualitatives, afin de vérifier si les spécificités des outils mobiles, l'ubiquité par exemple, n'induisent pas de nouvelles dimensions de la valeur ou de nouvelles relations entre ces dimensions.

Encadré 1 – L'objet Smartphone : historique et caractéristiques

En 2016, on devrait compter un milliard de *smartphones* et le chiffre d'affaires lié aux applications mobiles grand public devrait s'élever à 56 milliards \$ (Schadler et McCarthy, 2012). Depuis le lancement du *BlackBerry* en 2002 offrant la possibilité de naviguer sur Internet, la diffusion des *smartphones* est fulgurante. La sortie de l'*iPhone* en 2007 a beaucoup contribué à cette adoption massive et rapide des *smartphones*.

Un *smartphone* est un téléphone qui dispose de toutes les fonctionnalités d'un assistant numérique personnel (PDA) et qui permet d'être connecté en permanence à Internet. L'usage des applications est indissociable de celui du *smartphone*, dont les propriétés doivent être prises en compte pour analyser l'expérience de consommation des applications mobiles.

Parmi ces propriétés du smartphone, l'**accessibilité**, l'**ubiquité** et le **tout en un** sont particulièrement pertinentes pour comprendre les expériences de consommation des applications. Dans la littérature marketing, l'**accessibilité** correspond à la « facilité et la permanence avec laquelle les consommateurs peuvent accéder au service » (Rolland, 2003). L'**ubiquité** fait référence à la possibilité d'utiliser son *smartphone* n'importe où. Ces deux caractéristiques existent grâce à l'immédiateté et l'instantanéité d'accès au *smartphone*. La portabilité, le design et l'ergonomie (Ladwein, 2000) du *smartphone* le rendent accessible instantanément et n'importe où, puisqu'il a été conçu pour être transportable, à portée de main, facilement et rapidement utilisable. Enfin, le **tout en un** désigne sa capacité à effectuer un nombre multiple de tâches, personnelles ou professionnelles, et à pouvoir le faire simultanément.

Au vu de ces enseignements de la revue de la littérature, cette recherche adopte la conceptualisation suivante de la valeur :

- une approche *ex-post* de la valeur, car cette recherche étudie non pas l'intention d'adoption mais l'expérience de consommation entendue comme un ensemble d'interactions entre l'individu et l'objet consommé (Roederer, 2008), ici l'application mobile.
- une approche **multidimensionnelle** de la valeur, car il ressort des travaux sur les services mobiles (e.g. Pihlström, 2008) que, d'une part, leur valeur intègre des dimensions cognitives et émotionnelles et que, d'autre part, les sacrifices ne sont pas

aussi saillants dans ce domaine que dans celui des produits. Il semble que les consommateurs intègrent, sans calcul conscient, des coûts et bénéfices associés à ces services mobiles pour former les dimensions de la valeur de consommation.

- une approche **cumulative** de la valeur, car c'est de l'usage répété du service mobile – ici l'application – qu'elle naît et parce qu'elle est source de conséquences comportementales et relationnelles. L'expérience de consommation dont parle ce travail est l'usage répété d'une application mobile. Nous retiendrons donc le terme de valeur de consommation pour désigner la valeur d'usage répété.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

L'objet de notre recherche étant congruent avec la force des données qualitatives au sens de Miles et Huberman (2003), une méthodologie qualitative a été retenue. Trente entretiens semi-directifs ont été réalisés sur la base d'un guide d'entretien structuré autour de 6 thèmes : (1) l'utilisation du *smartphone*, (2) les applications, (3) l'utilisation des 5 applications préférées, (4) la satisfaction (ou non) vis-à-vis de ces applications, (5) la modification des comportements d'achat (sentiment d'acheter plus, sentiment d'acheter mieux) et (6) les comportements futurs. L'échantillon, présenté en annexe A, est composé de 10 femmes et 20 hommes mobinautes recrutés par convenance et interrogés en face-à-face. Les critères d'un échantillonnage qualitatif ont été suivis (Miles et Huberman, 2003, p. 58). Les entretiens, réalisés à l'automne 2011, ont été enregistrés puis intégralement retranscrits. Le corpus totalise 556 pages. Une démarche compréhensive et interprétative a été menée, considérant que la réalité perçue par le consommateur est révélée à travers son discours. De façon globale, la démarche d'analyse s'est déclinée en deux volets menés de façon indépendante afin de ne pas influencer le processus. Le premier consiste en une analyse textuelle à l'aide du logiciel Alceste. L'avantage d'Alceste réside dans l'analyse par contexte qu'il réalise (Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2004). Les partitions successives du texte par classification hiérarchique descendante permettent d'extraire des classes de sens, constituées des mots et phrases significatifs. Ces classes correspondent aux thèmes dominants du corpus (Picot-Coupey, 2009). Le logiciel Alceste permet également de dépasser une analyse figée et purement thématique pour aborder la subjectivité objectivée du discours. Le second volet comprend une lecture flottante, un codage ouvert et une induction de catégories mises ensuite au regard de la littérature. Quatre procédures de validation des significations dégagées du corpus analysé ont été mobilisées (Mukamurera, Lacourse et Couturier, 2006) : la définition opérationnelle des catégories, le contrôle de la saturation des données, le contrôle de la fiabilité inter-codeurs et enfin, le contrôle

sur matériau résiduel après codage initial sur les 16 premiers entretiens (contrôle en cours au moment de la rédaction de cette communication).

Les méthodes d'analyse de données ont été modulées en fonction des deux questions de recherche poursuivies, selon les fondements conceptuels mobilisables et pour les appréhender au mieux. Notre première question de recherche vise à décrire les usages des applications mobiles et à structurer une typologie d'usages. Pour cela, l'analyse a été rythmée par une lecture flottante du corpus, puis des regroupements pour aboutir à une représentation schématique des catégories d'usage et de leurs inter-relations. Les recommandations de Miles et Huberman (2003, p. 443) concernant le regroupement inductif des verbatims ont été suivies. Le chercheur chargé de ce regroupement n'a pas consulté *a priori* la littérature sur le sujet, qu'elle soit académique ou managériale, ni les sites de téléchargement d'applications mobile (*Android Market, Apple Store*) afin de respecter le caractère inductif pur de cette partie de l'analyse des données. Afin de pallier la subjectivité de ces regroupements et « l'influence profonde de nos théories – implicites ou explicites – sur ce que nous observons et sur la façon dont nous l'expliquons » (Miles et Huberman, 2003, p. 259), la démarche a visé à atteindre une fiabilité inter-codeurs. Des chercheurs externes au projet ont été mobilisés afin d'initier de « nouvelles façons de penser » ces regroupements d'usages. La liste des usages classés par ordre alphabétique a été transmise à trois chercheurs en sciences de gestion qui ont effectué leurs propres regroupements. A l'issue de ce processus, la représentation schématique finale a été établie.

Pour appréhender notre deuxième question de recherche visant à comprendre les dimensions de la valeur de consommation d'une application mobile, une lecture flottante suivie d'un codage ouvert assisté du logiciel *NVivo* ont été réalisés. D'après Mukamurera, Lacourse et Couturier (2006, p. 122), « *les programmes informatiques d'analyse qualitative des données ... facilitent la gestion progressive du travail d'analyse, notamment en ce qui concerne la codification et la manipulation d'un large corpus de données, le codage simultané à différents niveaux d'analyse, le classement des données, la mise en lien des thèmes ou catégories, et même, dans certains cas certains programmes comme NVivo et HyperResearch, ils assistent le chercheur dans sa démarche de construction et de vérification de la théorie qui émerge de l'organisation des données* ». La stratégie d'analyse avec laquelle le corpus a été questionné est ancrée dans une logique inductive délibérative. Les segments du discours ont été repérés, puis regroupés et catégorisés en vue de créer du sens et en les discutant au regard des éléments déjà identifiés dans la littérature, afin d'aboutir à un cadre conceptuel émergent.

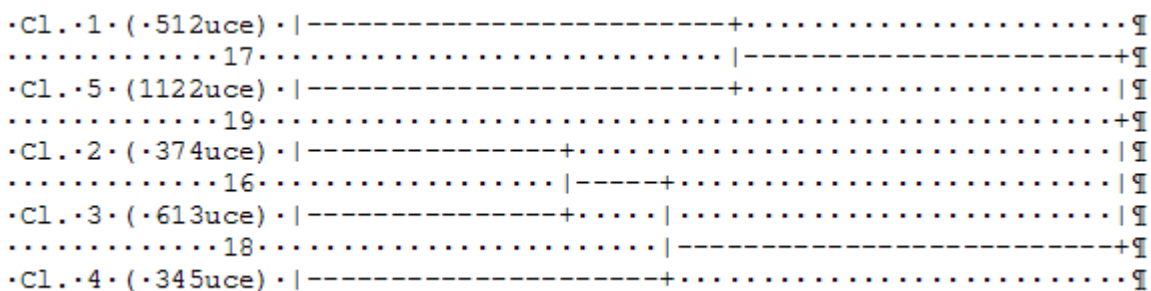
PRINCIPAUX RESULTATS

Les résultats portent tout d'abord sur les structures signifiantes les plus fortes dans les discours des mobinautes interrogés, en considérant concomitamment les usages des applications mobiles et leur valeur. Puis, les résultats détaillés sur les usages des applications mobiles sont présentés, avant d'investiguer la question de leur valeur.

Thématiques dominantes sur les applications commerciales

La classification hiérarchique descendante réalisée à l'aide du logiciel Alceste sur l'ensemble des discours du corpus isole 5 classes centrales (figure 1). Le dendrogramme des classes stables reflète tout d'abord une structuration autour d'usages de connexion d'une part et d'usages d'organisation et de relation d'autre part (classes 1 et 5). Il met en lumière des réflexions sur les applications en matière de service rendu au regard du prix, sur l'avant / après en matière de consommation (classe 2 et 3), et montre un processus en cours de remodelage des comportements de magasinage lié aux applications (classe 4).

Figure 1 – Dendrogramme des classes stables identifiées par Alceste sur le corpus



A travers leurs discours, les mobinautes valorisent le contact permanent qui devient un réflexe voire une addiction. Les applications informationnelles ouvrent le champ des possibles (vocabulaire spécifique de la classe : « pouvoir », « devenir »), donnent un pouvoir et une maîtrise du futur. Le discours reflète une attitude passive de réception d'informations (« recevoir », « réflexe », « rester », « automat+ »). Les mobinautes prolongent cette dimension de connexion par une dimension d'optimisation de l'organisation de la vie quotidienne (« permettre », « trouver », « chercher », « endroit », « banque »), et de la vie sociale (« concert », « copain », « équipe ») (classe 5). L'application est appréciée en mettant en balance les services rendus au regard du prix, en lien avec l'usage. Le discours reflète une très forte sensibilité prix (« cher », « gratuit », « centime », « coût », « frein », « prix »), néanmoins appréciée au regard des bénéfices de l'application (« intérêt », « relatif », « contenu », « comparer »). Si la part du gratuit domine, les applications payantes peuvent aussi être valorisées quand leurs bénéfices le justifient (classe 2). Puis, les

applications sont perçues comme des outils qui modifient les habitudes de consommation (« aujourd'hui », « changer », « question »). Elles stimulent une prise de recul par rapport au processus actuel de consommation. Il transparaît une réflexion sur un apprentissage, et une éducation à l'usage des applications. Le consommateur réfléchit à ses habitudes pour décider des applications qu'il adopte et des changements induits de son comportement de consommation (classe 3). Enfin, à travers le discours, les applications sont analysées comme des services conduisant à déconstruire sa façon de faire les courses (« imaginer », « remplacer ») (classe 4). Les mobinautes valorisent la sélection de produits, le m-paiement, et l'optimisation du processus de magasinage en appréciant l'intérêt d'une application dans ce processus.

Une typologie articulée autour de huit catégories d'usages des applications mobiles

A l'issue de la lecture flottante du corpus, une soixantaine d'usages ont été listés. L'analyse du discours des mobinautes interrogés sur leur(s) usage(s) des applications révèle qu'ils assimilent dans leurs réponses les usages liés aux *smartphones* et ceux liés aux applications, révélant une confusion des deux. Plusieurs usages, appartenant à différentes catégories, ont fait l'objet de regroupements non exclusifs. Les inter-relations de plusieurs catégories d'usages ont été induites et représentées sous forme schématique, dont la structure finale correspond à la figure 2.

La typologie est articulée autour de huit catégories d'usages principaux : la Communication, la Socialisation, l'Aide à l'Achat/Magasinage, la Géolocalisation, la Gestion du quotidien, l'Information, le Divertissement et la Productivité professionnelle. Les deux-tiers des usages recourent deux à trois catégories (e.g. le « partage de bons plans » via une application mobile permet de communiquer, de se socialiser et est un outil d'aide à l'achat). Les usages les plus fréquemment cités sont l'utilisation des réseaux sociaux (14 répondants sur 16), la consultation des e-mails (11 répondants), la gestion des comptes (10 répondants), la réservation de billets de train (9 répondants), la géolocalisation (9 répondants) et le suivi des actualités (9 répondants). L'analyse des entretiens révèle que certains usages demeurent ponctuels (l'achat sur mobile, le paiement mobile) tandis que d'autres sont systématiques (la consultation des comptes bancaires).

Cette typologie apporte un éclairage complémentaire aux travaux encore peu nombreux sur les typologies d'usages des applications mobiles. Elle met en évidence de nouvelles catégories d'usages (la gestion du quotidien, la socialisation, la communication) tandis qu'une catégorie d'usage imaginée comme importante – l'accès à des services d'urgence (Mahatanankoon, Wen et Lim, 2005) – n'apparaît nullement dans le discours des mobinautes interrogés. Ces différences reflètent l'importance de mener des travaux sur l'usage effectif des applications mobiles, et non les usages prospectifs ou anticipés. Les différentes dimensions de la valeur de consommation des applications mobiles sont sous-jacentes à ces usages.

Figure 2 - Représentation schématique des usages d'une application mobile

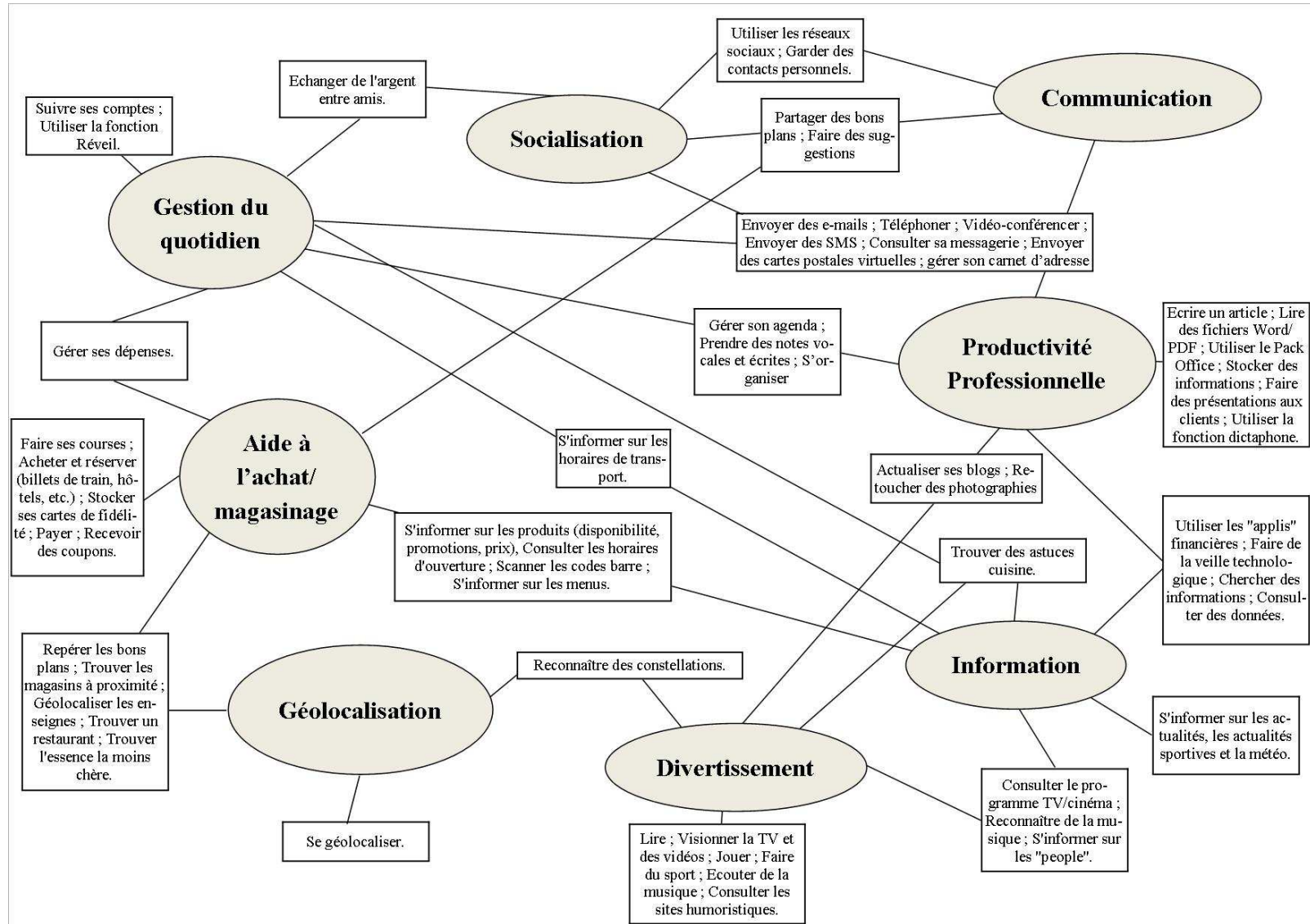


Tableau 4 – Les dimensions de la valeur d’une application mobile

Dimension de la valeur	Verbatims	Conceptualisation de la dimension de la valeur à partir de la littérature en marketing et management
Valeur d’optimisation du choix	« Là ça ne me dérangeait pas, du moment que c’est utile ça ne me dérange pas de payer. En plus c’est très pratique, c’est pas 2000 pages de gros dictionnaire Vidal. Après il y a autre chose qui rentre en compte, le prix du vrai Vidal c’est 120 Euros donc c’est beaucoup moins cher. Donc voilà, 30 Euros c’est pas très cher à côté. » E4	Jugement du prix au regard des bénéfices obtenus adapté de Turel <i>et alii</i> (2010)
Valeur situationnelle	« C’était pour répondre au besoin du moment quoi, au fait j’avais quelques affiches et il y avait Chineaseman qui passait jeudi dernier et j’ai voulu acheter les places et tac sur Android j’ai regardé et puis nikel. » E1	« Capacité à satisfaire les besoins du consommateur à un moment donné » (Lai, 1995)
Valeur utilitaire	« je trouve ça super utile. » E2	Capacité de l’objet ou du service à permettre d’atteindre un objectif (Pihlström, 2008)
Valeur économique	« Ça ça a changé mes habitudes de consommation. Après bah c’est pareil j’ai plus d’infos donc tout ce qui est Groupon, Ventes_Privées etc... Maintenant je vais beaucoup aller là où on a de la réduc, des trucs de ce style-là, non pas que je sois radin ! (RIRES). Mais on a tellement d’infos finalement sur les bons plans à proximité que bah pourquoi s’en priver? » E 12	Perception d’un bénéfice économique du fait des gains obtenus (réductions de prix, produits moins chers) ou des pertes monétaires (ne pas avoir d’amendes etc.) évités grâce à l’utilisation du produit ou du service Dimension isolée par Mathwick <i>et alii</i> (2001) dans le domaine du web
Valeur de commodité	« C’est juste pour me simplifier la vie mais euh...le train c’est quelque chose que j’utilise parce que je suis obligée donc ça m’a pas forcée à utiliser plus leurs services. Ce serait peut-être euh...fin non ça m’a pas créé un besoin de prendre le train, c’est juste ça m’a facilité la vie ». E6	« Diminution du temps et des efforts nécessaires pour accomplir certaines tâches » (Seiders <i>et alii</i> , 2007)
Valeur informationnelle	« On peut avoir aussi des informations qui répertorient le nombre de calories sur tel produit alimentaire ou des choses comme ça... euh... ou si on suit un régime et que on a tant de calories, tant d’apport sur telle et telle chose à gérer... euh... on peut imaginer un usage comme ça qu’on scanne les produits, on fait un bilan et il nous dit « ben voilà si tu fais tel ou tel achat tu auras tels apports ». Ça peut aider à l’achat dans ce type d’utilisation-là. » E11	Capacité du produit ou du service à réduire l’incertitude du consommateur dans le cadre d’une prise de décision d’achat ou dans la vie quotidienne. Dans le domaine de la consommation, il permet de réduire l’asymétrie d’information entre acheteurs et vendeurs (adapté de Bejar, 2006)
Valeur hédonique	« Donc des applications collaboratives comme ça c’est assez sympa aussi. » E12	« Plaisir et amusement résultant de l’utilisation du produit, du service ou de la technologie » (Pihlström, 2008 adapté de Babin <i>et alii</i> , 1994)
Valeur esthétique	« Et puis ça donnait envie, esthétiquement c’était bien fait, joli, ergonomique. » E16	Dérive du design, de l’attrait physique et de la beauté inhérente au produit ou au service (adapté de Mathwick <i>et alii</i> , 2001)
Valeur de réassurance	« Si il y avait eu le moindre problème ça se serait su, et l’application aurait été retirée de l’App_Store ! Totale confiance ! » E13	Résultat des sentiments que le consommateur ressent à l’idée d’utiliser l’application : un sentiment de réassurance, de bien-être lié à la réputation de l’entreprise ou de la plateforme de téléchargement ou au contraire un sentiment d’anxiété voire d’appréhension résultant du risque perçu associé à l’utilisation de l’application (adapté de Hwang et Kim, 2007)
Valeur récréative	« S’amuser » E14 « quand je veux me relaxer, penser à autre chose. » E13	Résultat de l’engagement dans des activités absorbantes, permettant de s’évader des exigences du quotidien (Mathwick <i>et alii</i> , 2001). Est formée de deux composantes que sont l’évasion et le divertissement
Valeur de lien social	« Par exemple j’ai envie d’acheter une chemise, les gens qui l’ont achetée avant moi si ils peuvent mettre un avis en disant le modèle est bien ou pas bien, comme ça moi du coup je vais pouvoir cibler davantage mon achat. » E7	«Rôle de l’application comme aide à l’interaction sociale, l’échange interindividuel, notamment sous forme de conversation » (adapté d’Aurier <i>et alii</i> , 2004)

- ***Valeur d'une application mobile : une valeur globale formée de 5 dimensions***

Les entretiens révèlent que, pour les mobinautes interrogés, la valeur de consommation d'une application mobile combine cinq dimensions. Celles-ci sont exposées dans le tableau 4.

(1) La valeur d'optimisation du choix

La valeur d'optimisation du choix est, pour les mobinautes interrogés, une composante fondamentale. Les bénéfices obtenus de l'usage d'une application sont évalués au regard du prix payé mais également du prix des produits ou des services de substitution. Ainsi pour Antoine (E1) :

« Pour les applications qui viennent remplacer un outil existant, par exemple les applications gps (...) C'est-à-dire si cela va remplacer un truc qu'on commerce par ailleurs donc je me serais dit c'est une économie au final, donc oui je suis prêt à payer » (p. 10).

Les entretiens révèlent que le consommateur recherche la gratuité mais peut accepter de payer pour des applications à forte valeur ajoutée. Il s'interroge sur l'avantage relatif de l'application. Il effectue ainsi des achats malins lorsque l'application a un prix plus élevé sous un autre format (exemple des applications *Coyote* et *Vidal*). Il peut alors manifester un comportement de *smart shopping* (Schindler, 1989) dans le choix d'une application mobile.

(2) La valeur situationnelle

Pour les mobinautes interrogés, la valeur d'une application réside dans le fait qu'elle est appropriée à la situation, qu'elle permet de répondre au besoin du moment. Ainsi Antoine (E1) indique :

« A un moment j'étais à l'étranger je voulais un plan de la ville et tac tu l'as en deux ou trois mouvements... » (p. 3).

La valeur situationnelle, considérée comme essentielle par Gummerus et Pihlström (2011), appréhende les bénéfices dérivés de l'application dans un contexte donné.

(3) La valeur utilitaire

Les entretiens révèlent que la valeur utilitaire est une dimension présente chez tous les mobinautes interrogés. Elle reflète la capacité d'une application à atteindre un objectif, à remplir une tâche, qui apparaît comme une condition nécessaire à son usage. Mary (E8) affirme :

« C'était le début je venais d'avoir mon iPhone, donc je téléchargeais tout et n'importe quoi, et après j'ai un peu restreint parce que j'ai vu que ce n'était pas forcément utile et j'y allais pas régulièrement » (p. 139)

L'analyse de contenu a permis d'induire que cette valeur utilitaire s'articule autour de trois composantes principales : la valeur économique, la valeur de commodité, et la valeur informationnelle.

La **valeur économique** est une dimension indispensable pour les mobinautes interrogés. Tous s'attachent à trouver, via leur application, un bénéfice économique du fait des gains obtenus (réductions de prix, produits moins chers) ou des pertes monétaires évitées grâce à l'utilisation de l'application. Ainsi Eve (E29) explique :

« Après ce que je peux avoir qui est bien aussi c'est l'application Pervenche (...) C'est un système qui permet de localiser ta voiture et de voir si des contrôles sont effectués à proximité de ton véhicule. Donc ça c'est vraiment très pratique car ça permet d'aller au parcimètre et de savoir exactement quand est-ce que les contrôles sont faits. Ça t'évite des paiements inutiles » (p. 524)

Les entretiens révèlent l'importance de la **valeur de commodité** appréhendée comme la capacité de l'application à limiter le temps et les efforts nécessaires pour accomplir certaines tâches. Les répondants indiquent utiliser l'application qui leur facilite, leur simplifie la vie. La commodité peut être liée au temps et aux efforts, ces efforts pouvant être physiques, cognitifs ou émotionnels.

Ainsi Antoine (E1) explique :

« Alors que là, faire ses courses sur son smartphone à un moment où on n'a pas le temps, on peut le faire en plusieurs fois et puis on est sûr qu'on aura nos produits à tel moment disponible c'est beaucoup plus confortable... » (p.12).

Les répondants insistent sur la dimension temporelle et valorisent l'application pour l'optimisation temporelle du processus de magasinage qu'elle permet. Yonath (E7) le formule ainsi :

« Qu'on a envie d'acheter une chemise on y va tout de suite, c'est fait et la transaction elle prend deux minutes ce qui correspond à deux minutes de temps fractionné qu'on peut avoir, l'achat peut être très rapide et correspond au temps que nous on souhaite consacrer. » (p. 125).

Cette apparition d'une dimension « commodité » de la valeur perçue d'une application mobile dans le discours des consommateurs confirme son importance dans le cadre des services mobiles (Kleijnen, de Ruyter et Wetzels, 2007 ; Wang et Wang, 2010 ; Gummerus et Pihlström, 2011).

La valeur informationnelle des applications mobiles apparaît systématiquement dans le discours des répondants. Les entretiens révèlent qu'une application est valorisée dans sa capacité à satisfaire un besoin de connaissance. Les mobinautes interrogés valorisent l'application et l'information obtenue par sa consultation dans la mesure où elle réduit leur incertitude, dans le cadre d'une décision d'achat ou dans les activités de la vie quotidienne. Ainsi, il peut s'agir d'une meilleure compréhension des caractéristiques des produits et services, ceci afin de les comparer et d'optimiser

le choix. L'application induit alors une réduction de l'asymétrie d'information entre acheteurs et vendeurs. Sébastien (E2) indique :

« Je m'en sers juste pour avoir des informations sur le produit, pour savoir où est ce qu'il est disponible, savoir quels coloris il peut y avoir, quel prix et après je préfère me déplacer en magasin et toucher le produit. » (p. 19).

Par ailleurs, il peut s'agir de faciliter la prise de décision dans la vie quotidienne (e.g. consulter des horaires de cinéma) ou satisfaire un appétit d'information sur des centres d'intérêt (e.g. consulter les résultats de son équipe favorite). Séverine (E3) explique :

" Sinon j'ai une application bah genre Kop_West où j'ai tous les résultats du Stade Rennais et tout ça par exemple.... Et du coup bah là j'y vais pour voir les résultats, me tenir au courant... bah du Stade Rennais quoi." (p. 43).

Si l'information est divertissante, le consommateur valorise l'application en elle-même dans sa dimension utilitaire, pour sa capacité à réduire son incertitude (e.g. quels sont les résultats du stade Rennais). En résumé, l'application est valorisée dans sa capacité à permettre au consommateur d'être informé de façon permanente sur des sujets variés. Cette dimension informationnelle de la valeur n'a, à notre connaissance, jamais été observée jusque-là.

(4) La valeur hédonique

Pour les mobinautes interrogés, *le plaisir et l'amusement* imprègnent fortement l'utilisation des applications mobiles. Ainsi pour Maxime (E24) :

« [J'utilise des applications parce que] ça me permet de me faire plaisir entre guillemets sur mon téléphone quoi. » (p. 442).

L'analyse de contenu a permis d'induire trois dimensions qui forment cette valeur hédonique : la valeur récréative, la valeur de réassurance et la valeur esthétique.

La **valeur récréative** est une première composante fondamentale pour les mobinautes interrogés. Le divertissement « *s'amuser* » (p. 242) et l'évasion « *quand je veux me relaxer, penser à autre chose* » (p. 225) sont recherchés. Jérôme (E19) résume ainsi :

« Voilà, c'est vraiment pour moi un aspect divertissement avant tout et des applications qui permettent d'occuper des temps libres en fait... » (p. 347).

Les mobinautes interrogés font ainsi référence à un plaisir intrinsèque procuré par le fait de s'engager dans des activités absorbantes, au point d'offrir des possibilités d'évasion des exigences du quotidien. Cette dimension a été isolée dans plusieurs recherches sur les services mobiles (Kim, Chan et Gupta, 2007 ; Turel, Serenko et Bontis, 2010).

Les entretiens révèlent une **valeur de réassurance** c'est-à-dire des sentiments ressentis par le mobinaute à l'idée d'utiliser une application. Ainsi certains éprouvent un sentiment de sérénité lié à

la réputation de l'entreprise, du site web ou de la plateforme de téléchargement tandis que d'autres ressentent un sentiment d'anxiété voire d'appréhension résultant du risque perçu associé à l'utilisation de l'application. Justine (E15) indique :

« Bah en fait, il y a une application qui est juste géniale, et donc déjà j'ai enregistré mon profil. Et du coup j'ai juste à mettre les lieux, enfin... les lieux Rennes par exemple si je fais Rennes-Paris. Hop ça s'enregistre dans mon profil, cela va enregistrer le fait que je suis en carte 12-25 et après hop je prends mon billet et j'ai juste à payer par carte. Comme sur Internet en fait ! (...) C'est exactement la même chose. (...) Oh ouais... ben y'a pas ... Enfin, c'est l'application sncf... Enfin, en même temps c'est pareil que sur Internet, c'est pas plus dangereux. » (p. 267).

L'application est valorisée dans sa capacité à provoquer des états affectifs positifs chez le consommateur, de la sérénité, de l'apaisement et à éviter les états affectifs négatifs, du stress notamment (Laros et Steenkamp, 2005 ; Lichtlé et Plichon, 2005). Un affect positif est créé par la réassurance et conditionne ainsi le bien-être et le plaisir.

Enfin, la **valeur esthétique** est spontanément citée par les mobinautes interrogés, qui sont sensibles au design, à l'attrait physique et la beauté de l'application. Solenn explique (E25) :

« Y'a l'application Facebook qui est très jolie, très réussie. C'est un fond bleu avec un blanc dessus, très simple. C'est simple et tout le monde comprend ce que c'est, c'est très joli, très joli. Et le dernier c'est, enfin l'avant dernier, c'est le New_York_Times, c'est le t du Times... (...) Assez gothique, oui, très joli. Y'en a qui sont complètement ratées je trouve, complètement fouillis. Comme par exemple, Qui_veut_gagner_des_millions par exemple. Je le trouve pas joli, c'est trop fouillis. Bien sûr enfin c'est joli par y'a écrit qui_veut_gagner_des_millions en tout petit donc on voit rien, on voit plus » (p. 468).

(5) La valeur de lien social

A travers leurs discours, les répondants valorisent l'interactivité, le partage et le dialogue avec des personnes s'intéressant aux mêmes choses via une application mobile. Apparaît aussi la nécessité d'avoir accès aux avis d'autres consommateurs, ce qui traduit une recherche de lien social, comme dans le cas d'une participation à un site d'avis en ligne ou à une communauté virtuelle (Hennig-Thureau et Walsh, 2003). Ainsi Sébastien (E2) indique :

« Euh on va dire le côté relation humaine. Avec ton produit tu as envie d'avoir des retours d'utilisateurs. Maintenant ce qui compte dans le e-commerce c'est surtout l'avis des utilisateurs, d'ailleurs c'est en train de vraiment de s'étendre. Les gens maintenant ne regardent que les avis des utilisateurs avant de regarder le ... euh maintenant pour comparer deux produits. » (p. 29)

Les individus cherchent à maintenir et recréer des liens avec les personnes de leur entourage. Dans le cadre des applications mobiles, la valeur de lien social résulte de leur capacité à permettre les interactions avec les proches ou des inconnus et/ou les échanges d'informations. Dans le contexte des applications mobiles, est valorisé le **lien social**, l'interactivité, le partage et le dialogue permis par l'application mobile. Dans ce cadre, la valeur de lien social résulte de leur capacité à permettre (1) les interactions avec les proches ou des inconnus et/ou (2) les échanges d'informations.

- ***Conséquences de la valeur de consommation d'une application mobile***

Les entretiens révèlent que la valeur de consommation d'une application mobile se traduit par trois conséquences principales : deux conséquences comportementales que sont l'intention de réutiliser (ou non) l'application et le bouche à oreille, et une conséquence relationnelle en terme de relation à la marque.

Intention de réutiliser l'application

Cette conséquence comportementale est apparue dans les entretiens de manière négative, à savoir l'intention de non réutilisation de l'application, voire la suppression de cette dernière, en cas d'insatisfaction. Ainsi Mary (E8) déclare :

« J'ai déjà téléchargé La_Redoute, et c'est vrai que je me suis aperçue que ça n'avait pas une grande utilité et je l'ai supprimée » (p. 139).

Les raisons de cet abandon sont expliquées et renvoient à une valeur insuffisante sur l'une ou l'autre des dimensions identifiées précédemment. Jean-François (E5) explique :

« N'ayant pas réussi à faire ce que je voulais faire... Soit pas assez intuitif, soit trop compliqué, soit qui ne marchait peut-être même pas pour ce que je voulais faire. C'est pour ce genre de raison que je désinstalle en général » (p. 93).

Bouche à oreille

Le bouche à oreille s'exprime à travers les entretiens comme un antécédent du téléchargement d'une application, prouvant l'existence d'un bouche à oreille positif dans le cas d'une expérience satisfaisante de l'utilisation d'une application. Maïté (E6) indique :

« C'est un ami qui m'en a parlé et qui m'a dit que, que c'était bien et que je devrais télécharger donc je l'ai téléchargé pour voir. C'est souvent comme ça en fait, c'est souvent le bouche à oreille » (p. 102).

Les entretiens révèlent que le *smartphone* et les applications sont devenus des sujets de conversation quotidiens. Ainsi Gwendal (E14) explique :

« *En discutant comme ça, dans les discussions de tous les jours, puisqu'aujourd'hui c'est quelque chose qui est... qui est devenu commun dans les discussions. Tout le monde sort son téléphone, tout le monde demande ce qu'il a comme nouveautés sur son téléphone, et cætera* » (p. 235).

La relation à la marque

Les entretiens révèlent également de nombreuses implications de l'usage des applications sur la relation entre le consommateur et la marque. Tout d'abord, la relation à la marque incite au téléchargement d'une application. Justine (E15) explique :

« *A la base je la télécharge, c'est que déjà j'aime bien la marque entre guillemets. A moins que l'application soit vraiment, vraiment mal faite, mais je suis même pas sûre que ça me ferait moins aimer la marque* » (p. 266).

En revanche, la valeur de consommation de l'application peut avoir des conséquences négatives sur la relation à la marque, notamment en cas d'insatisfaction. Zach (E4) indique :

« *Les applications qui ne sont pas claires, pas utiles et pour lesquelles on a du mal à les enlever de son iPhone... ça ne donne pas du tout envie et ça fait de la très mauvaise publicité pour les enseignes* » (p. 79 - 80).

Si l'usage est satisfaisant, la bonne relation à la marque est maintenue. Fabien (E16) explique :

« *J'avais une bonne image d'eBay et ça reste une bonne image parce que j'trouve l'application bien faite* » (p. 288).

L'application peut être un levier de fréquentation des autres canaux marketing. Simon (E13) précise :

« *C'est vrai que c'est cool de recevoir des promos, des bons d'achats, des réductions en tous genres... Le jour de son anniversaire, un cadeau gratuit, etc. oui ça fait plaisir et ça incite à retourner en magasin ou à commander de nouveau via Internet...* » (p. 228).

La valeur de consommation d'une application s'effectue dans le contexte de l'utilisation d'un *Smartphone*. Les entretiens révèlent que ce contexte d'usage – caractérisé par l'accessibilité, l'ubiquité et la propriété du tout en un (encadré 1) – imprègne fortement la valeur de l'application. Les applications démultiplient les usages du *smartphone* tout en s'appuyant sur ses fonctionnalités.

Le modèle présenté en figure 3 résume l'interprétation faite du discours des répondants sur la valeur des applications mobiles et leurs conséquences.

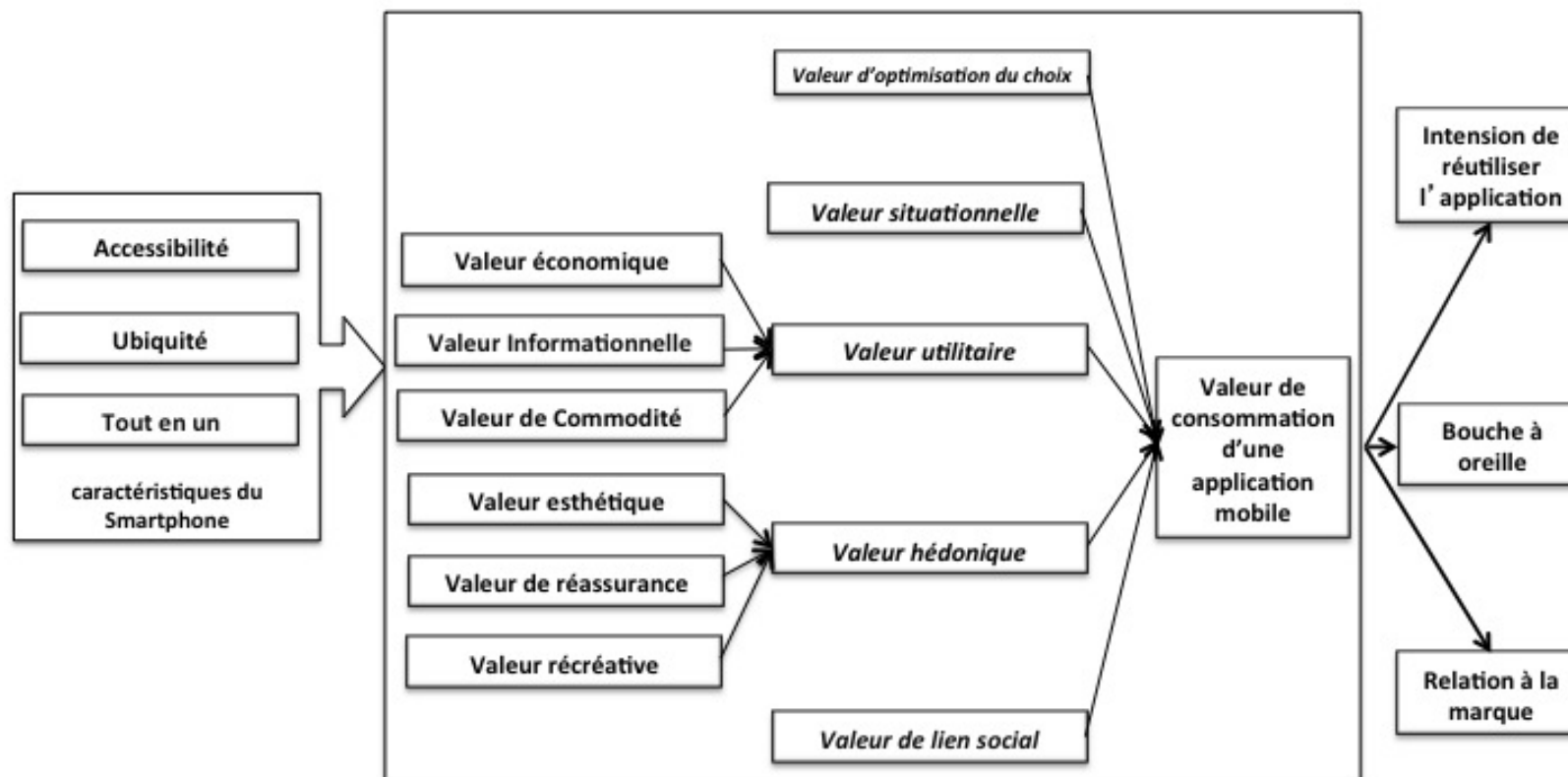


Figure 3 – Modèle de la valeur perçue d'une application mobile

DISCUSSION ET IMPLICATIONS

Les résultats de cette recherche alimentent des contributions dans trois voies principales : (1) la spécificité des dimensions de la valeur des applications mobiles, (2) les regards croisés des différentes méthodes d'analyse de données et (3) les pistes à suivre par les professionnels du secteur de la distribution, afin de proposer des applications valorisées par les clients.

Spécificités des dimensions de la valeur des applications mobiles

La recherche fait émerger deux dimensions ou sous-dimensions de la valeur d'un service mobile, qui ne font écho à aucune observation précédente dans la littérature sur la valeur :

- la **valeur informationnelle** des applications mobiles. Le rapport à l'information contenue sur un support (site web, produit) a surtout été abordé sous l'angle de la capacité de ce support à satisfaire le besoin de nouveauté ou de variété du consommateur, c'est-à-dire dans sa dimension hédonique (Lai, 1995). Ici, il semble que l'application puisse être valorisée parce qu'elle permet aux consommateurs de réduire l'incertitude qu'il ressent dans la vie quotidienne (discussions entre amis, tâches ménagères) ou lors d'une prise de décision.
- la **valeur de réassurance** des applications mobiles. La valorisation des objets sur la dimension affective a surtout été étudiée sous l'angle du plaisir, de l'excitation ou de la passion, c'est-à-dire sous un angle expérientiel (e.g. Lai, 1995 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Ici l'application est valorisée parce qu'elle rassure le consommateur qui se sent désormais en confiance, provoquant alors un sentiment de bien-être.

Deux dimensions observées dans un autre contexte, hors services mobiles, apparaissent dans cette recherche :

- La **valeur économique** des applications mobiles. Elle a déjà été isolée comme une des dimensions de la valeur expérientielle du catalogue électronique (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001) ou comme un des bénéfices associés aux réductions de prix (Chandon, Wansink et Laurent, 2000). Son émergence dans le domaine des services mobiles est probablement due à l'apparition des *smartphones* qui permettent de développer des outils similaires à ceux disponibles sur l'Internet traditionnel et en magasin (bons plans, coupons etc.).
- La **valeur de lien social** des applications mobiles. L'apparition de cette valeur est une nouvelle confirmation de l'importance du lien social qui peut naître des activités de consommation. Dans le cadre des services mobiles, les aspects sociaux avaient été jusque-là

abordés sous l'angle du statut et de l'estime. Ainsi la valeur sociale a été définie comme l'approbation sociale et l'amélioration du concept de soi social induites par l'utilisation des services mobiles (Pihlström, 2008). Cette approche n'apparaît pas dans le contexte des applications mobiles ce qui peut s'expliquer par le fait que celles-ci sont consommées hors du regard des autres. Les consommateurs valorisent la possibilité de rester en contact avec leurs proches (Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005) et d'échanger des informations avec d'autres consommateurs. L'échange d'informations favorisent la création et le renforcement des liens, les nourrissent, ce qui peut s'apparenter à un don- avec un contre-don (Chiu, Hsu et Wang, 2006 ; Lin, Hung et Chen, 2009 ; Chang et Chuang, 2011).

Par ailleurs, cette recherche confirme l'importance du coût des services mobiles au travers de **la valeur d'optimisation du choix** appréhendée sous l'angle de la valeur monétaire dans de précédentes recherches (Kim, Choi et Han, 2009 ; Wang et Wang, 2010 ; Gummerus et Pihlström, 2011). Mais elle affine la portée de cette valeur. Apparaît en particulier l'idée d'arbitrage – les individus comparent les bénéfices non seulement au regard du prix de l'application mais aussi au regard du prix des alternatives, et en fonction des services obtenus – et l'idée de *smart shopping* – les individus ressentent la fierté d'avoir fait une bonne affaire en choisissant cette application. Cette fierté et ce sentiment de supériorité de l'application par rapport aux alternatives perdurent au fur et à mesure des interactions avec l'application.

Parallèlement à ces apports, quatre dimensions ou sous-dimensions de la valeur déjà observées dans le contexte des services mobiles sont confirmées dans le cas des applications mobiles : la **valeur situationnelle** (Pihlström, 2008 ; Gummerus et Pihlström, 2011), la **valeur de commodité** (Pihlström, 2008 ; Gummerus et Pihlström, 2011), la **valeur récréative** (Turel, Serenko et Bontis (2010) et la **valeur esthétique** (Cyr, Head et Ivanov, 2006 ; Turel, Serenko et Bontis, 2010).

Les regards croisés des différentes méthodes d'analyse de données sur notre problématique

La multiplicité des méthodes d'analyse de données apporte des regards différents sur le corpus. Il ressort de ces regards croisés une vraie richesse car ces différentes méthodes permettent d'investiguer le corpus à des échelles différentes. Ainsi, à l'aide du logiciel Alceste, la proximité et les associations de mots détectées permettent de mettre en valeur les inter-relations entre les usages et la valeur. Quant à l'analyse de contenu assistée du logiciel Nvivo, elle permet d'investiguer le corpus en détail. Ces deux échelles d'analyse du corpus révèlent des éléments différents et se complètent.

Implications des dimensions de la valeur pour les professionnels du secteur de la distribution

La meilleure connaissance des usages recherchés et des sources de valeur des applications mobiles valorisées par les mobinautes permet d'en tirer différents enseignements à destination des professionnels du secteur de la distribution dans leur démarche de développement d'une application.

Quel(s) service(s) offrir via une application ? Faut-il développer une ou plusieurs applications ?

Les résultats de la recherche mettent en évidence que les bénéfices attendus d'une application sont spécifiques. Les consommateurs n'attendent pas d'une application mobile qu'elle soit un copier-coller d'un service physique ou Internet déjà existant. Chaque composante de la valeur identifiée ici peut correspondre à un type de service proposé. L'application peut ainsi offrir une réponse à une situation contextuelle, apporter une réponse informationnelle ou encore une réponse de commodité, et idéalement une combinaison de plusieurs de ces réponses.

Une application n'est pas nécessairement synonyme de vente. Un service valorisé par le consommateur et cohérent avec l'expertise de l'enseigne donne une réelle légitimité au développement d'une application sur ce thème. L'application « Vertbaudet Dodo Sitter » qui offre un *baby phone* et une bibliothèque de berceuses, est positionnée sur la commodité et le divertissement. « bTwinMaps » d'Oxylane, qui permet d'enregistrer et partager des parcours à vélo, est fondée principalement sur la valeur de lien social.

Le service rendu par l'application peut alors permettre à celle-ci de devenir un outil courant, répondant à l'aspiration du « tout en un » des consommateurs. Ainsi, la fonctionnalité « liste de courses » de l'application d'une enseigne est utilisée quelle que soit l'enseigne fréquentée. Plusieurs applications, segmentées selon les usages des consommateurs et aux bénéfices différents, peuvent être développées par une même entreprise. La (les) source(s) de valeur choisie(s) pour positionner l'application et la définition des objectifs marketing (chiffre d'affaires, mémorisation de la marque, notoriété) doivent être pensées ensemble.

Quelle monétisation de l'application ?

Le modèle de la gratuité prédomine, les consommateurs exprimant une réticence au paiement d'une application, sauf si le service rendu offre une valeur économique (dépenses évitées) ou une forte valeur d'optimisation du choix (substitution moins onéreuse à un produit acheté habituellement). Il

est possible d'envisager, d'une part, une version gratuite de l'application poursuivant un objectif d'exposition à la marque. En effet, la gratuité permettant une réduction du risque de mauvais choix et favorisant un comportement plus exploratoire (Bourgeon-Renault *et alii*, 2007), elle encourage l'essai et amplifie la diffusion de l'application dans la population cible. D'autre part, une version *premium* enrichie de davantage de services ciblant une clientèle aux attentes spécifiques peut être imaginée.

Que fait un consommateur d'une application « à forte valeur » pour lui ?

Il en parle autour de lui : le bouche à oreille va alors jouer en faveur de l'enseigne et du téléchargement des applications. Il l'adopte : la valeur appréciée lors du premier usage joue un rôle clé dans l'intention de la réutilisation. Une application stabilisée avant lancement apparaît comme un point important, les mises à jour trop fréquentes étant considérées comme déstabilisantes par les consommateurs. Enfin, ces usages d'applications nourrissent la relation du consommateur à la marque. Pensées dans une logique de service rendu, elles constituent un outil puissant de dialogue avec les consommateurs. Elles sont notamment un moyen de développer des relations de proximité avec le client, en agissant sur trois dimensions de la proximité. Tout d'abord une *proximité de contact* : les *smartphones* font partie du quotidien des consommateurs et sont toujours à portée de main. Ensuite, une *proximité fonctionnelle* : les applications mobiles aident le consommateur à remplir certaines tâches : localiser un point de vente, se renseigner sur les prix, comparer les produits. Et enfin une *proximité sociale* en développant une application à forte valeur pour le client générant une attitude favorable vis-à-vis de l'enseigne.

Les implications sont donc multiples et le dynamisme du marché des *smartphones* et des applications mobiles ouvre de nombreuses voies de recherche et questions managériales.

Références bibliographiques

- Agarwal S. et Teas R.K. (2001), Perceived value: mediating role of perceived risk, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9, 4, 1-14.
- Aurier P. Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-18.
- Avery J., Steenburgh T. J., Deighton J. et Caravella M. (2012), Adding bricks to clicks: predicting the patterns of cross-channel elasticities over time, *Journal of Marketing*, 76, 96-111.
- Babin B., Darden W. R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Balasubramanian S., Peterson R. et Jarvenpaa S. (2002), Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 4, 348-361.
- Bejar Y. (2006), *La valeur informationnelle du capital immatériel - Application aux entreprises technologiques nouvellement introduites en bourse (1997-2004)*, Thèse de doctorat, DRM Finance, Université Paris-Dauphine.
- Bolton R.N. et Drew J.H. (1991), A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 375-384.
- Bourgeon-Renault D., Petr C., Gombault A., Le Gall-Ely M. et Urbain, C. (2007), Les effets positifs de la gratuité sur le processus de décision du consommateur : le cas des musées et des monuments, *Revue Française du Marketing*, 215, 57-82.
- Bournois F., Point S. et Voynet Fourboul C., (2002), L'Analyse des Données Qualitatives Assistée par Ordinateur : une évaluation, *Revue Française de Gestion*, 137, 01-03, 71-84.
- Brady, M.K., Knight, G.A., Cronin, J., Hult, T.M. et Keillor, B.D. (2005), Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models, *Journal of Retailing*, 81, 3, 215-230.
- Brodie R.J., Whittome J.R.M. et Brush G.J. (2009), Investigating the service brand: A customer value perspective, *Journal of Business Research*, 62, 3, 345-355.
- Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000), A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, October, 65-81.
- Chang H.H. et Chuang S.S. (2011), Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator, *Information & Management*, 48, 1, 9-18.
- Chen Z.S, Li R., Chen X. et Xu H. (2011), A survey study of Consumer Perceptions of Mobile Applications, *Procedia Environmental Sciences*, 11, 118-124.

- Chiu C.H., Hsu M.H. et Wang E.T.G. (2006), Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories, *Decision Support Systems*, 42, 3, 1872-1888.
- Cronin J.J., Brady M.K. et Hult G.T.M. (2000), Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.
- Cyr D., Head M. et Ivanov A. (2006), Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce, *Information & Management*, 43, 8, 950-963.
- De Ruyter K. Wetzels M., Lemmink J. et Mattsson J. (1997), The dynamics of the delivery process: A value-based approach, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 231-243.
- Dodds W.B., Monroe K.B. et Grewal D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, p307-319.
- Dodds W.B. (1995), Market cues affect on consumers' product evaluations, *Journal of Marketing, Theory and Practices*, 3, 1, 50-63.
- Filser M. et Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage : Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, 158, 1, 29-43.
- Filser M., Plichon V. et Antéblian-Lambrey B. (2003) *La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeurs perçue*, Actes du 6ème Colloque Etienne Thil, Université de La Rochelle, Septembre 2003, CD-ROM.
- Gummerus J. et Pihlström M. (2011), Context and mobile services' value-in-use, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 6, 521-533.
- Helme-Guizon A. et Gavard-Perret M.L. (2004), L'analyse automatisée de données textuelles en marketing, *Décisions Marketing*, 36, 75-90.
- Hennig-Thurau T. et Walsh G. (2003), Electronic Word of Mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 2, 51-74.
- Holbrook, M.B. (1994), The Nature of Customer Value : An Axiology of Services in The Consumption Experience, *Service Quality; New Directions in Theory and Practice*, Rust, R.T et Oliver, R.L. (eds), Sage Publications Inc.: Thousand Oaks, California, 21-71.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140 .
- Hwang Y. et Kim D.J. (2007), Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust, *Decision Support Systems*, 43, 3, 746-760.

- Kim B. et Han I. (2011), The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment, *Expert Systems with Applications*, 38, 3, 2311-2318.
- Kim B. et Oh J. (2011), The difference of determinants of acceptance and continuance of mobile data services: A value perspective, *Expert Systems with Applications*, 38, 3, 1798-1804.
- Kim B., Choi M. et Han I. (2009). User behaviors toward mobile data services: The role of perceived fee and prior experience, *Expert Systems with Application*, 36, 4, 8528-8536.
- Kim H.W., Chan H.C. et Gupta S. (2007) Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation, *Decision Support Systems*, 43, 1, 111-126.
- Kleijnen M., de Ruyter K. et Wetzels M. (2007), An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness, *Journal of Retailing*, 83, 1, 33-46.
- Ladwein R. (2000), Ergonomie des sites Web et accessibilité de l'offre : quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce, *Décisions Marketing*, 21, Sept-Dec, 57-71.
- Lai A.W. (1995), *Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach*, in *Advances in Consumer Research*, Volume 22, eds. Frank R. Kardes & Mita Sujjan, Provo UT: Association for Consumer Research, 381-388.
- Laros F.J.M. et Steenkamp J.B.E.M. (2005), Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, 58, 10, 1437-1445.
- Lichtlé M.C. et Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs dans un point de vente, *Decisions Marketing*, 39, 33-42.
- Lin M.J.J., Hung S.W. et Chen C.J. (2009), Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities, *Computers in Human Behavior*, 25, 929-939.
- Mahatanankoon P., Wen H.J. et Lim B. (2005), Consumer-based m-commerce: exploring consumer perception of mobile applications, *Computer Standards & Interfaces*, 27, 347-357.
- Mandel, M. (2012), *Where the jobs are: the app economy*, TechNet report, February, 17 p.
- Mathwick C., Malhotra N.K. et Rigdon E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue: test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 51-65.
- Merle A. Chandon J.L. et Roux E. (2008), Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 27-50.
- Miles M.B., Huberman A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, De Boeck, Paris.
- Mukamurera J., Lacourse F. et Couturier Y. (2006). Des avancées en analyse qualitative : pour une transparence et une systématisation des pratiques, *Recherche Qualitative*, 26, 1, 110-138.

- Mulpuru S. (2011), *Mobile Commerce Forecast: 2011 to 2016*, Forester Research, <http://www.forrester.com/home#/Mobile+Commerce+Forecast+2011+To+2016/quickscan/-/E-RES58616>
- N'Goala G. (2000), *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs*, Thèse de doctorat, Université de Montpellier.
- Picot-Coupey K. (2009), Déterminants du choix d'un mode d'expansion internationale par un distributeur : modèle conceptuel et validation empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 24 4, 23-55.
- Pihlström M. (2007) Committed to Content Provider or Mobile Channel? Determinants of Continuous Mobile Multimedia Service Use, *Journal of Information Technology Theory and Application*, 9, 1, 1-23.
- Pihlström M. (2008), *Perceived value of mobile service use and its consequences*, Doctoral Thesis, Swedish School of Economics and Business Administration, N°176.
- Pihlström M. et Brush G.J. (2008), Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services, *Psychology and Marketing*, 25, 8, 732-755.
- Pulh M., Bourgeon-Renault D. et Bouchet P. (2005), Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle, *Décisions Marketing*, 37, 57-66.
- Rivière A. (2009), *Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe. Une application au secteur automobile*, Thèse de doctorat, Université François Rabelais, CERMAT
- Rivière A. et Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, article accepté, en cours de publication.
- Roederer C. (2008), *L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique*, Université de Bourgogne, CERMAB, Thèse de Doctorat.
- Roederer C. (2012), *Marketing et consommation expérientiels*, Editions EMS Management et Sociétés.
- Rolland S. (2003), *Impact de l'utilisation d'Internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur*, Thèse de Doctorat, Université Paris IX Dauphine.
- Sánchez-Fernández R. et Iniesta-Bonillo M.A. (2006), Consumer Perception of Value: Literature Review and a New Conceptual Framework, *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Consumption Behavior*, January, 40-58.
- Sánchez-Fernández R. et Iniesta-Bonillo M.A. (2007), The concept of perceived value: a systematic review of research, *Marketing Theory*, 7, 4, 427-451.

- Sánchez-Fernández R., Iniesta-Bonillo M.A. et Holbrook M.B. (2009), The conceptualisation and measurement of consumer value in services, *International Journal of Market Research*, 51, 1, 93-113.
- Schadler T., McCarthy J. (2012), *Mobile is the new face of engagement*, Forrester Research.
- Schindler R.M. (1989), *The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper-Feeling*, in *Advances in Consumer Research*, 16, T.K.. Srull (eds), Provo, UT : Association for Consumer Research, 447-453.
- Seiders K., Voss G.B., Godfrey A.L. et Grewal, D. (2007), SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 1, 144-156.
- Seraj M. (2012), We create, we connect, we respect, therefore we are: intellectual, social, and cultural value in online communities, *Journal of Interactive Marketing*, In-Press.
- Sheth J.N., Newman B.I. et Gross B.L. (1991), Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sweeney J.C. et Soutar G.N. (2001), Customer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Sweeney J.C, Soutar G.N. et Johnson L.W. (1996), Retail service quality and perceived value: a comparison of two models, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, 1, 39-48.
- Teas R.K. et Agarwal S. (2000), The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 278-290.
- Turel O., Serenko A. et Bontis N. (2010), User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective, *Information & Management*, 47, 53-39.
- Wakefield K.L. et Barnes J.H (1996), Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of a leisure service, *Journal of Retailing*, 72, 4, 409-427.
- Wang H.Y. et Wang S.H. (2010), Predicting mobile hotel reservation adoption : insight from a perceived value standpoint, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 4, 598-608.
- Woodall T. (2003), Conceptualising "Value for the Customer" : An attributional, structural and dispositional analysis, *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.
- Yang K. et Jolly L.D. (2006), Value-added mobile data services: the antecedent effects of consumer value on using mobile data services, *International Journal of Mobile Marketing*, 12, 11-17.
- Yang K. et Jolly L.D. (2009), The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 6, 502-508.
- Zeithaml V. (1988), Consumer Perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

		Age (ans)	Profession	Statut marital	Durée possession Smartphone	Expérience d'achat via le Smartphone
E1	Antoine	28	Acheteur	Célibataire	6 mois	Oui, depuis 6 mois
E2	Sébastien	25	Chef de projet marketing	Célibataire	Juin 2009	Oui, depuis possession i-pad (déclencheur)
E3	Séverine	26	Infographiste	En couple	2010	Peu
E4	Zach	23	Attaché de recherche clinique	En couple	Février 2011	Non
E5	Jean-François	22	Technicien d'exploitation	Célibataire	1 an	Oui, 1 an
E 6	Maité	25	Etudiante	Célibataire	6 mois	Oui, 6 mois
E 7	Yonath	30	Agent immobilier	En couple	3 ans	Oui, 3 ans
E8	Mary	30	Conseillère clientèle professionnelle	Célibataire	18 mois	Oui, 3 mois
E9	Hélène	23	Commerçante	Célibataire	1mois et demi	Oui, 1 mois et demi
E10	Benjamin	22	Etudiant en apprentissage	Célibataire	2 ans	Oui, 0 ans
E11	Olivier	29	Développeur d'applications (Food Reporter)	Célibataire	3 ans	Oui, 1 an
E12	David	26	Ingénieur Expert mobile	En couple	4 ans	Peu
E13	Simon	22	Etudiant	Célibataire	2 ans	Oui
E14	Gwendal	29	Vendeur en téléphonie mobile	En couple	5 ans	non
E15	Justine	22	Etudiante	En couple	1 an	peu
E16	Fabien	22	Chimiste	En couple	1 an et demi	non
E17	Kevin	21	Etudiant en alternance	Célibataire	1 an	peu
E18	Pierre	25	Conseiller bancaire	célibataire	Quelques mois	Oui
E19	Jérôme	25	Etudiant	célibataire	Quelques mois	peu
E20	Aloïs	27	Analyste crédit	célibataire	1 an	Non
E21	Julien	22	Apprenti expert-comptable	célibataire	4 mois	Oui, 2 mois
E22	Charles	23	Etudiant en alternance	En couple	3-4 ans	Oui, 6-7 mois
E23	Emilia	21	Etudiante	En couple	9 mois	Non
E24	Maxime	23	Jeune actif	En couple	4 ans	Oui, 3 ans
E25	Solenn	22	Etudiante	célibataire	8 mois	Non
E26	Chloé	24	Assistante Ressources Humaines	célibataire	1 an	Oui, 1 an
E27	Toussaint	26	Comptable	célibataire	Plus de 3 ans	Oui, depuis 3 ans
E 28	Anthony	25	Graphiste en agence de communication	célibataire	3 ans	Oui, 1 an
E29	Eve	25	Formatrice en laboratoire	célibataire	3 ans	Oui, 2 ans
E30	Myriam	21	Etudiante	En couple	1 an	Oui, 1 an

Annexe 1 – Présentation de l'échantillon