

Les Personnalisations par Mobile pour les Achats en Magasin de Produits de Grande Consommation

Etude de leur attractivité selon les styles de décision d'achat
et les motivations de fréquentation des points de vente

Annabel Martin

Maître de Conférences

IAE de Lille, Université de Lille 1

LEM UMR CNRS 8179

Dominique Crié

Professeur des Universités

IAE de Lille, Université de Lille 1

LEM - UMR CNRS 8179

Résumé :

Les technologies mobiles sont de plus en plus utilisées pour les achats en magasin et les opportunités de personnalisation des offres, des recommandations et des services se multiplient. Cette recherche, centrée sur les achats de produits de grande consommation, compare l'attractivité de ces personnalisations par mobile pour différents segments de clientèles fondés sur les styles de décision d'achat puis sur les motivations de fréquentation des magasins. Ces segments sont aussi positionnés dans deux cartes factorielles formées par des axes correspondants aux personnalisations. Les apports théoriques et pour les distributeurs sont discutés.

Mots-clés : Personnalisation, marketing mobile, styles de décision, motivations

Mobile personalization for in-store purchases of FMCG

A Study of their attractiveness for different
decision-making styles and shopping motivations

Abstract :

Mobile technologies are increasingly being used for in-store purchases and opportunities for personalization of offers, recommendations and services by mobile are growing. This research focused on purchases of FMCG. It compares the attractiveness of these personalizations for different customer segments based on consumer decision-making style or shopping motivations. These segments are also positioned in two factorial maps formed by axis corresponding to these personalizations. Theoretical contributions and contributions for retailers are discussed.

Keywords : Personalization, mobile marketing, decision styles, motivations

Résumé Managérial

Les technologies mobiles vont de plus en plus participer aux achats en magasin et les enseignes lancent des innovations pilotes où point de vente et Smartphone sont complémentaires, avec toujours plus d'interactivité. Cela multiplie les possibilités de personnalisation par mobile des promotions, des recommandations, des contenus et des services. Les enjeux sont importants et l'évolution vers un nouveau modèle de vente, hybride « point de vente, technologies mobiles », renforce le besoin d'évaluer et de comprendre l'attractivité de ces personnalisations. Dans quelle mesure intéressent-elles les clients ? Quelles personnalisations pour quels clients et pour quels types de produits ? Cette recherche se limite aux achats de produits de grande consommation. Le but est d'analyser l'intérêt suscité par les personnalisations, existantes ou potentielles, pour différents types de clientèles. Les segments de clientèles ont été construits successivement en termes de (1) style de décision d'achat de ces produits, (2) de motivations de fréquentation des magasins et (3) d'usage plus ou moins intensif et varié du Smartphone. La typologie « Styles de décision d'achat » se construit à partir de cinq caractéristiques de décision fondamentales : *Fidélité aux marques et produits habituels*, *Perfection et qualité élevée*, *Marques réputées*, *Confusion par le choix*, *Orientation prix*. La typologie « Motivations de fréquentation » est fondée sur les motivations plaisir, sociale et utilitaire (rapidité). En résumé : (i) L'attractivité des personnalisations varie selon les types de clientèle identifiés. (ii) Les différences observées entre les groupes construits par « styles de décision d'achat » sont plus importantes que celles existantes entre les segments formés par les « motivations de fréquentation ». (iii) Le type de mobile possédé influence ces résultats et, s'il s'agit d'un Smartphone, l'intensité de son utilisation joue aussi. (iv) Les groupes fondés « Styles de décision d'achat » se positionnent dans un cadre formé par un axe « *Attrait-Rejet de toutes les personnalisations par mobile* » et un second « *Attrait-Rejet de la personnalisation sociale (écoute et partage des opinions)* ». (v) Les segments associés aux « Motivations de fréquentation » se situent dans un cadre composé d'un axe « *Attrait-Rejet de toutes les personnalisations mobile* » et par un second « *Attrait pour une personnalisation de recommandations de produits – Attrait pour une personnalisation utilitaire* ». Ces résultats peuvent orienter la conception des applications ou des sites mobiles ; les actions pour leur adoption et leur utilisation par différents segments. Les segments étant assez facilement accessibles dans la base de données clients de l'enseigne, les résultats peuvent contribuer directement à l'efficacité des personnalisations. Ils incitent aussi à poursuivre la recherche pour d'autres types de produits ainsi qu'à juxtaposer des recherches similaires aux opérations pilotes lancées par les enseignes.

**Les Personnalisations par Mobile pour les Achats
en Magasin de Produits de Grande Consommation**
Etude de leur attractivité selon les styles de décision d'achat
et les motivations de fréquentation des points de vente

Le magasin et le Smartphone deviennent complémentaires et les technologies amènent toujours plus d'interactivité et de possibilités de personnalisation par mobile des messages, des promotions, des contenus et des services, avant, pendant ou après les achats. Dans quelle mesure les clients sont-ils intéressés par ces personnalisations ? Quelles personnalisations pour quels clients ? Pour les achats de quels types de produits ? Cette recherche se limite aux achats de produits de grande consommation. Son but est d'analyser l'intérêt suscité par les personnalisations par mobile existantes ou potentielles pour des segments de clientèle dont les styles de décision d'achat de ces produits sont différents, qui fréquentent les magasins avec des motivations différentes¹ et qui ont un usage plus ou moins intensif et varié du Smartphone. Elle s'inscrit dans les développements théoriques liés à l'influence des styles de décision ou des motivations d'achat sur l'importance accordée aux attributs d'un système de vente (point de vente, site de e-commerce), mais en travaillant sur un nouveau système, hybride, qui combine magasin et technologies mobiles. Au plan managérial, les résultats révèlent l'attrait (ou le rejet) de différentes personnalisations pour les grands segments de clientèle identifiés et peuvent contribuer à la conception des applications et des sites mobiles ou encore des campagnes et programmes destinés à les promouvoir. La plupart des segments étant assez facilement repérables dans la base de données clients de l'enseigne, ces résultats peuvent aussi contribuer directement à la pertinence des personnalisations par mobile pour les achats en magasin. Cette présentation résume successivement les recherches disponibles, la phase initiale d'identification des types de personnalisations, les caractéristiques fondamentales des styles de décision d'achat et les motivations de fréquentation retenues. La méthodologie de l'étude, les principaux résultats et les implications sont ensuite exposés.

1. Les recherches sur le marketing mobile en magasin et sur les personnalisations

Les recherches sur le marketing mobile en magasin commencent à se développer. Shankar *et alii* (2010) se centrent sur le mobile dans l'environnement de commerce de détail et posent

¹ L'approche des styles de décision d'achat (Sproles et Kendall, 1986) considère qu'il existe généralement, pour l'achat d'un type de produit donné, quelques caractéristiques fondamentales considérées par les consommateurs dans leurs décisions d'achat, chaque consommateur les combinant pour parvenir à une décision finale. La perspective motivationnelle considère les raisons personnelles et/ou sociales qui amènent les consommateurs à fréquenter les points de vente ou à rechercher une valeur hédonique dans l'expérience d'achat (Tauber, 1972 ; Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Westbrook et Black, 1985 ; Filser, 2000 ; Arnold et Reynolds, 2003).

des questions relatives aux pratiques de marketing mobile des distributeurs et à la protection de la vie privée. Alsibai, Chung et Frankel (2012) et Kowatsch et Maass (2010) soulignent l'importance de la question des recommandations par mobile dans les situations d'achat en magasin et recensent quelques contributions. Kleijnen, de Ruyter et Wetzels (2007) montrent que les intentions d'utiliser les recommandations par mobile dépendent des avantages (gains de temps, contrôle par l'utilisateur) et des coûts (risque, effort cognitif). Pour les produits alimentaires, l'information par mobile est perçue meilleure que l'information statique imprimée sur les emballages (Maass et Kowatsch, 2008). Cette information pousse aussi à acheter des produits de qualité supérieure (van der Heijden, 2006). Une recherche plus récente (Hui *et alii*, 2013) traite de l'effet de promotions personnalisées par mobile en magasin sur la distance parcourue et sur les dépenses non planifiées² et démontre l'importance de cet effet³. *Les recherches sur la personnalisation* sont antérieures au mobile et à Internet⁴. Dans l'ensemble, les travaux existants présentent l'intérêt du marketing mobile pour les magasins et certains effets sur les comportements. Ils contribuent aussi à identifier quelques grands types de personnalisations par mobile en magasin mais peu à la connaissance de l'attractivité de ces personnalisations pour différents types de clientèles.

2. Identification des types de personnalisation par mobile en magasin

L'analyse des recherches consacrées à la personnalisation conduit à distinguer trois grandes catégories. La première comprend la personnalisation des offres promotionnelles et des

² Les stratégies qui encouragent à voyager davantage dans le magasin ou à y rester plus longtemps visent à accroître les dépenses non planifiées en exposant les clients à davantage de stimuli produits. La stratégie « classique » consiste à disperser les produits les plus populaires dans le magasin mais s'ajoute aujourd'hui l'utilisation des promotions par mobile pour inciter les clients à visiter un plus grand nombre de zones du magasin.

³ Les deux stratégies (localisation des produits, promotion par mobile) ne sont pas mutuellement exclusives mais, pour l'expérimentation terrain réalisée, les dépenses non planifiées peuvent augmenter de 7,2% en raison d'une relocalisation de trois catégories de produits et de 16,1% en raison de promotions ciblées par mobile pour ces mêmes catégories.

⁴ Elles ont d'abord étudié la personnalisation des messages et des offres dans les mailings de marketing direct puis les pratiques de personnalisation en marketing relationnel des services et des marques (Dreze *et alii*, 2008 ; Salerno, 2001 ; De Wulf, 1999 ; Gwinner, Gremler et Bitner, 1998 ; Moon, 1998 ; Mittal et Lassar, 1996 ; Spiro et Weitz, 1990 ; Surprenant et Solomon, 1987 ; Wiseman, 1976). Pour la personnalisation en ligne, les synthèses réalisées récemment (Sunikka et Bragge, 2012 ; Montgomery et Smith, 2009) ouvrent, en conclusion, sur les personnalisations par les technologies mobiles. L'ensemble de ces contributions apporte des éclairages sur plusieurs points : définition du concept de personnalisation, distinction des types de personnalisations, présentation des systèmes de mise en œuvre, efficacité des pratiques de personnalisations, questions relatives à la protection des informations individuelles (vie privée) ou au défi de production des personnalisations à partir de la masse de données comportementales disponibles (big data).

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

Ces formes de personnalisation par mobile ont servi de base à l'élaboration du guide d'entretien utilisé dans une seconde étape auprès de consommateurs possesseurs d'un Smartphone et ayant l'habitude de faire leurs achats de produits de grande consommation en grandes ou moyennes surfaces. Quinze personnes (11 femmes, 4 hommes) ont été interrogées afin d'obtenir leurs réactions ou suggestions à propos de différentes personnalisations. Quelques applications déjà proposées par les enseignes ont également été présentées. Les avis sur les personnalisations ont été très variables et plusieurs critiques ont été formulées à propos du fonctionnement de certaines applications mobile existantes. La personnalisation sociale et la personnalisation contextualisée ont suscité le moins d'intérêt et, cette dernière, plusieurs réactions négatives. Cette étape a aussi permis d'identifier plusieurs formes de personnalisation non considérées au départ. La plupart s'inscrivent dans la catégorie des personnalisations utilitaires (repérer rapidement les produits de la liste qui restent à acheter, être averti d'avoir oublié d'acheter un produit avant de passer en caisse, avoir la possibilité d'établir une liste d'achat pour un événement particulier tel qu'une fête, les vacances, la rentrée des classes). Pour la recherche d'information sur les produits, la possibilité d'accéder rapidement à l'avis d'un expert a été suggérée. En matière de personnalisation après-achat, une suggestion de signalement automatique d'un défaut, d'un problème ou danger avec l'un des produits achetés a aussi été faite. Enfin, la possibilité de donner son propre avis par mobile à propos de produits achetés est à ajouter à l'accès aux opinions des autres. Dans l'ensemble, ces étapes initiales ont conduit à identifier sept types de personnalisation se répartissant dans les trois grandes catégories. La catégorie « Personnalisation des promotions

ou des recommandations » comprend (1) la personnalisation des promotions, (2) des recommandations de produit et (3) et la personnalisation contextualisée⁵. La deuxième catégorie regroupe les « Personnalisations utilitaires » pour (4) l'efficacité des achats (liste d'achats, localisation d'un produit, etc.), (5) la recherche d'information produit et (6) la personnalisation « service post-achat ». La troisième correspond à (7) la « Personnalisation sociale » (accès aux avis et partage des opinions avec le mobile). Plus spécifiquement, les types de personnalisation par mobile en magasin sont définis comme suit :

(1) *La personnalisation des promotions*. Elle correspond à l'accès aux informations ou aux messages relatifs aux promotions dans les rayons ou pour les produits préférés repérables dans l'historique des achats ou dont le client a communiqué la liste. Elle comprend aussi l'information sur les promotions actuelles dans le magasin le plus proche de l'endroit où se trouve le client.

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

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

(4) *La personnalisation pour l'efficacité des achats*. Elle couvre l'ensemble des éléments destinés à rendre les activités d'achats plus commodes et plus efficaces grâce aux listes d'achats, aux signaux pour éviter l'oubli de produits à acheter ou pour localiser facilement un produit dans le magasin.

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

⁵ *La personnalisation contextualisée* combine la connaissance du client et le contexte / la localisation dans lequel se trouve le client à l'instant présent. Il s'agit, par exemple, de faire des recommandations personnalisées au client détenteur de l'application et situé à proximité de l'enseigne, d'un rayon ou d'un produit, et localisé comme tel par les technologies.

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

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

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

3. L'attractivité des personnalisations par mobile selon les styles de décision d'achat des produits et les motivations de fréquentation des points de vente

La perspective des styles de décision d'achat (Sproles et Kendall, 1986) montre qu'il existe généralement quelques caractéristiques fondamentales considérées par les consommateurs dans leurs décisions d'achat et chaque consommateur les combine pour parvenir à une décision. Pour le type de produit étudié, cinq caractéristiques fondamentales ont été obtenues à partir des recherches antérieures (Annexe 1) : *Fidélité aux marques et produits habituels, Perfection et qualité élevée, Marques réputées, Confusion par le choix, Orientation prix.* Dans l'autre perspective, trois motivations classiques de fréquentation des points de vente ont été retenues : plaisir, sociale, utilitaire (rapidité). Les deux perspectives (styles de décision d'achat, motivations de fréquentation) sont conceptuellement différentes mais parfois retenues simultanément pour construire des segments de clientèle. Cela génère de la confusion et une interprétation des segments délicate (Mitchell et Bates, 1998). Elles sont donc considérées successivement comme bases de segmentations. Les relations entre les caractéristiques des

décisions d'achat des produits ou les motivations de fréquentation des points de vente et l'attractivité des différentes personnalisations sont du même ordre que celles déjà mises en évidence entre les orientations ou motivations d'achat et l'importance accordée aux attributs d'un magasin (Ganesh *et alii*, 2010 pour une synthèse récente). Cette recherche prolonge ces travaux en identifiant empiriquement les personnalisations par mobile en magasin qui suscitent le plus d'intérêt pour des consommateurs ayant des motivations ou des caractéristiques fondamentales de décisions d'achat différentes.

4. Méthodologie

4.1. Collecte des données et mesures

Après une phase de pré-test, le questionnaire a été proposé en face-à-face par des enquêteurs dans différentes zones d'habitation avec la possibilité d'y répondre immédiatement ou de reprise du questionnaire quelques jours après. Les personnes interrogées devaient de préférence posséder un Smartphone et il leur était demandé de considérer leurs achats de produits de grande consommation en magasin (épicerie, conserves, produits d'entretien, etc.) et indiquer leur degré d'accord (échelle de Likert à sept points) avec chacun des items relatifs aux styles de décision d'achat et aux motivations de fréquentation des points de vente de ces produits. Ces mesures, présentées en Annexe 1, sont issues des items développés par Sproles et Kendall (2006) et Dao et Jallais (2005) pour les caractéristiques fondamentales des décisions d'achat. Pour les motivations de fréquentation des points de vente, les items sont ceux de Lombart et Belvaux (2004) complétées par ceux de Jamal *et alii* (2006) pour la dimension utilitaire. Le processus de génération des mesures de la personnalisation mobile pour l'étude finale a été présenté précédemment. Les répondants ont indiqué leur degré d'intérêt porté aux différentes personnalisations (échelle à sept points allant de « très faible intérêt » à « très grand intérêt »). Les analyses factorielles confirmatoires pour toutes ces mesures sont satisfaisantes avec de bons indicateurs de fiabilité inter-items présentés également en Annexe 1. La dernière partie du questionnaire concernait les caractéristiques sociodémographiques, le mobile possédé, les usages du Smartphone et les enseignes fréquentées (taille, nom) ainsi que des indicateurs de fréquentation de « Drive ».

4.2. Description de l'échantillon et mesures

L'échantillon comprend 470 répondants détenteurs d'un téléphone mobile dont seuls 41 ne possèdent pas de Smartphone (8,7%). Les 429 détenteurs de Smartphone utilisent, en semaine,

de nombreuses fois par jour les fonctionnalités de ce mobile (tableau 1) avec, par ordre décroissant d'utilisation, l'envoi de SMS (95,8%), la lecture d'e-mails (84,6%), la navigation sur Internet (80%), les réseaux sociaux (78,1%) et les applications mobiles (67,8%). Dans cette étude, pour les 429 détenteurs de Smartphone, 45% sont classés « faibles utilisateurs » et 55% « gros utilisateurs ». Les gros utilisateurs sont ici ceux qui déclarent utiliser, en semaine, de nombreuses fois par jour toutes les fonctionnalités classiques du Smartphone (lecture d'e-mails, navigation sur Internet, réseaux sociaux, applications mobiles et envoi de SMS).

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

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

Tableau 1 - Fréquence d'utilisation des fonctionnalités du Smartphone

L'échantillon est composé de 63,4% de femmes et de 38,6% d'hommes⁶ avec des âges allant de 21 à 48 ans (la majorité étant représentée par les 28-45ans). 60,4% des répondants déclarent habiter en centre ville, 33,2% en ville (mais pas au centre ville) et 6,4% à la campagne. Les interrogés font plutôt leur course en « grande » surface (78,7%). Les enseignes les plus fréquentées par les répondants sont Leclerc, Intermarché, Match Carrefour et Auchan. Ces deux dernières étant citées par plus de 20% des répondants. Apple (50%) et Samsung (17,4%), les marques les plus présentes dans l'échantillon, sont aussi les deux leaders sur le marché français actuel selon le cabinet comScore⁷,

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

⁶ Même si l'écart de temps se réduit entre les hommes et les femmes pour le ménage et les courses (INSEE - 2012), le temps passé à ces tâches en moyenne par jour était encore de 3h01 pour une femme et de 1h17 pour un homme en 2010.

⁷ <http://www.comscore.com>, un des leaders mondiaux de la mesure d'audience des médias numériques.

5. Résultats

5.1. Attractivité des personnalisations et Typologie « Styles de décision d'achat »

L'échantillon est décrit par rapport aux caractéristiques fondamentales de décisions d'achat puis pour son degré d'intérêt pour les différentes personnalisations mobile analysées. Les répondants ont en général une forte fidélité aux marques et produits habituels (moy = 5,45) et recherche la qualité des produits (moy = 4,87). Ils ont des scores proches de la moyenne théorique de l'échelle (ni d'accord, ni pas d'accord) pour la tendance à acheter des marques réputées (moy = 3,90) et pour la confusion par le choix (moy = 4,12). Ils ne sont pas prêts à visiter plusieurs magasins pour comparer les prix (moy = 2,37 sur l'orientation prix). La typologie qui va être réalisée va permettre de nuancer ces indicateurs de tendance centrale.

Concernant les personnalisations mobiles, les répondants déclarent être d'abord plus intéressés par la personnalisation pour l'efficacité des achats et la personnalisation des promotions. La personnalisation de service post-achat arrive en troisième position. Les personnalisations des recommandations de produit et de la recherche d'information de produit suscitent moins d'intérêt mais davantage que la personnalisation contextualisée ou sociale. A noter que les différences de moyennes de personnalisation sont toutes significatives au seuil de 5% ou 10%⁸ lors des tests t pour échantillons appariés.

Une classification hiérarchique ascendante par la méthode de Ward est réalisée sur les facteurs de l'ACP réalisée sur les caractéristiques fondamentales des décisions d'achat. L'analyse du dendrogramme et du coefficient d'agglomération préconise de retenir six groupes. Les tests de validité interne montrent qu'il existe des différences significatives pour les caractéristiques de partition (Tableau 2) et permettent de nommer les groupes.

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

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

⁸ $p < 0,10$ uniquement entre les personnalisations contextualisée et sociale (où la différence de moyennes est moins importante qu'entre les autres types de personnalisation).

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

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

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

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

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

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

Tableau 2 - Validité interne de la typologie « styles de décision d'achat » et croisement avec l'attractivité des personnalisations par mobile en magasin

Les tests de comparaison de moyennes Anova (Tableau 1) qui considèrent l'appartenance aux groupes comme facteur jouant sur le degré d'intérêt pour chacune des personnalisations montrent des différences de moyennes significatives pour toutes sauf pour la

« personnalisation pour l'efficacité des achats » qui est la plus souhaitée par l'ensemble des répondants⁹ et qui n'est donc pas systématiquement reprise dans la description des groupes ci-dessous.

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

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

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

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

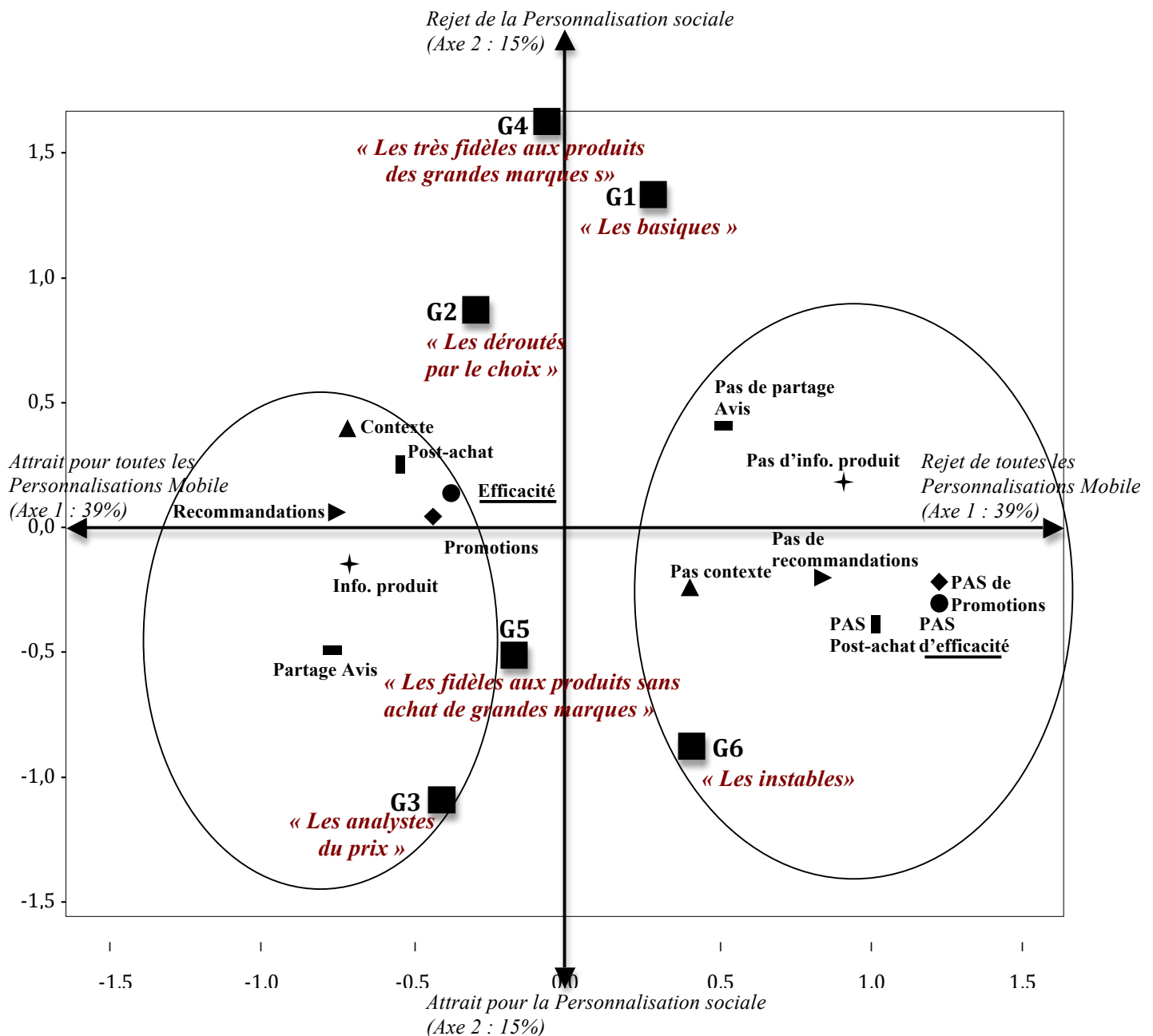
Le groupe 5 - « les fidèles aux produits sans achat de grandes marques » - est très intéressé par la personnalisation des promotions. Ce qui le différencie des autres groupes est que les attentes de personnalisation « service post-achat » et de personnalisation sociale y sont plus importantes.

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

En supplément, une AFCM¹⁰ (Figure 1) permet de comprendre et visualiser les attrait/rejets des types de personnalisation pour les six groupes de clientèle. Un premier axe oppose les types de personnalisation selon leur attrait/rejet (39% de variance) ; Un second est lié à la personnalisation sociale (15% de variance).

⁹ Cette personnalisation est donc positionnée le plus au centre du graphique de l'AFCM car elle discrimine peu les groupes (son retrait ne change ni l'allure générale du mapping, ni les pourcentages de variance).

¹⁰ Pour cette Analyse Factorielle des Correspondances Multiples, les personnalisations ont été dichotomisées à la moyenne théorique (4) de l'échelle à 7 points.



Rappel : La personnalisation pour l'efficacité des achats (positionnée la plus au centre du graphique qui discrimine donc peu les groupes sur les 2 axes) est la personnalisation perçue comme la plus attractive parmi l'ensemble des personnalisations étudiées. Elle ne présente pas pour son attractivité de différence significative intergroupes : elle est souhaitée pour les six groupes et devrait être incluse dans tous les regroupements/cercles du mapping (non effectué pour la lisibilité du graphique). A noter que son retrait de l'AFCM ne change ni l'allure générale du mapping, ni les pourcentages de variance expliquée par les axes.

Légende :

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

Figure 1 - Carte de positionnement (AFCM) : Attractivité des Personnalizations Mobile associée aux six groupes de la typologie des Styles de décision d'achat

5.2. Attractivité des personnalisations et Typologie fondée sur les motivations de fréquentation des points de vente

Les répondants de l'étude ont en moyenne une faible orientation « plaisir » lors de leurs courses (moy = 3,15), une faible orientation « sociale » (moy = 2,63) et une orientation « utilitaire assez importante (moy = 5,44). La typologie réalisée sur ces motivations de fréquentation des points de vente permet de souligner de grandes disparités entre les individus masquées par ces moyennes. Une démarche, identique à celle de la typologie précédente (Typologie 1), conduit à retenir quatre groupes fondés sur les motivations de fréquentation (Typologie 2). Les tests de validité interne montrent qu'il existe des différences significatives pour ces motivations (Tableau 3) et permettent de nommer les groupes.

Le groupe 1 - « les hédoniques peu pressés » (26%) - est composé de consommateurs peu pressés pour effectuer leurs courses et qui apprécient, retirent du plaisir lors de cette activité d'achats.

Le groupe 2 - « les hédoniques » (10%) - ressemble donc au groupe 1 sur la dimension « plaisir » mais par contre les consommateurs qui le composent font leurs courses rapidement.

Le groupe 3 - « les sociaux » (29%) - est le groupe qui, comparé aux autres, apprécie le plus le contact avec d'autres personnes en magasin (sans pour autant avoir un score non plus très important). Les consommateurs de ce groupe ont des scores proches de la moyenne des répondants pour les orientations « plaisir » et « utilitaire ».

Le groupe 4 - « les utilitaires » (34%) - représente le groupe des extrêmes. En effet, il est composé d'individus qui déclarent faire très rapidement leurs achats (comme le groupe 2) et n'y prennent pas de plaisir. Ces consommateurs sont également ceux qui ont, assez logiquement encore ici, la plus faible orientation sociale.

Les analyses de variance réalisées (Tableau 3) en croisant ces groupes avec l'attractivité des sept types de personnalisation présentent des différences de moyennes significatives pour quatre types : les recommandations de produit et les dimensions de personnalisation utilitaire (personnalisation pour l'efficacité des achats, de la recherche d'information produit, du service post-achat).

Le groupe 1 - « les hédoniques peu pressés » - a les scores les plus faibles pour ces quatre personnalisations. Ces individus préfèrent peut-être agir seul sans aide de la technologie.

Le groupe 2 - « les hédoniques » - a des scores moyens (moyenne des réponses) sur ces quatre dimensions.

Le groupe 3 - « les sociaux » - a les moyennes les plus importantes pour les quatre personnalisations. A noter que ce groupe a logiquement le score le plus fort en attente de personnalisation sociale mais les différences de moyennes avec les autres groupes ne sont pas significatives.

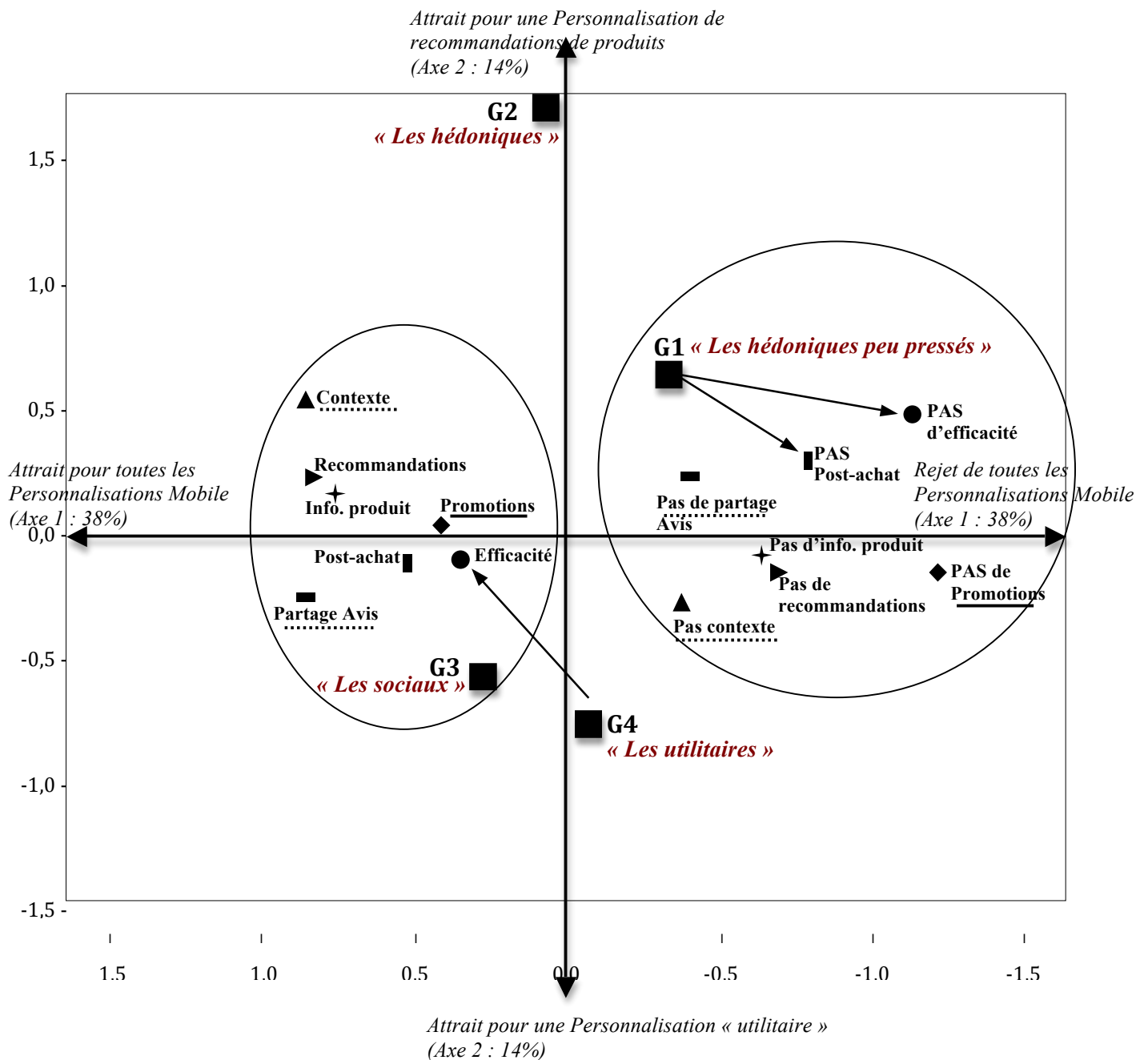
Le groupe 4 - « les utilitaires » - a un intérêt fort pour la personnalisation pour l'efficacité des achats.

Typologie - Motivations de fréquentation des points de vente		« Les hédonistes peu pressés »				« Les hédonistes »		« Les sociaux »		« Les utilitaires »	
		N	G1	G2	G3	G4	F				
VALIDITE INTERNE	N	470	124	48	138	160	F				
« plaisir »		3,15	4,28	4,58	3,13	1,85	178,21**				
« sociale »		2,63	2,68	2,18	3,83	1,70	158,49**				
« utilitaire »		5,44	3,85	6,19	5,83	6,11	275,20**				
VALIDITE EXTERNE											
Personnalisation des promotions ou des recommandations											
P. des promotions		4,77	4,83	4,81	4,84	4,65	0,62				
P. des recommandations de produit		3,96	3,64	4,18	4,29	3,85	4,41**				
P. contextualisée		3,51	3,48	3,64	3,65	3,37	1,03				
Personnalisation utilitaire											
P. pour l'efficacité des achats		4,92	4,40	4,77	5,17	5,14	7,89**				
P. de la recherche d'info. de produit		3,83	3,63	3,78	4,16	3,72	3,59*				
P. « service post-achat »		4,46	3,91	4,44	4,79	4,59	6,67**				
Personnalisation sociale											
Ecoute et partage des opinions		3,37	3,25	3,29	3,51	3,37	0,70				

P. pour Personnalisation. ** < 0,01 ; * < 0,05.

Tableau 3 - Validité interne de la typologie fondée sur les motivations de fréquentation des points de vente et croisement avec l'attractivité des personnalisations par mobile en magasin

L'AFCM (Figure 2) permet aussi de visualiser les attrait/rejets des types de personnalisation pour les quatre groupes de clientèle. Le premier axe oppose les types de personnalisation selon leur attrait/rejet (38% de variance). Le second axe oppose les personnalisations utilitaires aux recommandations de produits (14% de variance).



Légende :

- Un souligné : Pas de différence significative intergroupes et personnalisation perçue comme *plus* attractive.
- Un souligné en pointillés : Pas de différence significative intergroupes et personnalisation perçue comme *moins* attractive.
- Une flèche → : Comparée aux autres groupes, personnalisation plus fortement associée au groupe à l'origine de la flèche.

Figure 2 - Carte de positionnement (AFM) : Attractivité des Personnalizations Mobile associée aux quatre groupes de la typologie fondée sur les motivations de fréquentation des points de vente

Les profils des groupes issus des deux typologies sont complétés par plusieurs variables car les khi-2 présentent des résultats significatifs pour les groupes des styles de décision d'achat (Tableau 4) et ceux fondés sur les motivations de fréquentation des points de vente (Tableau 5) : (1) le sexe ; (2) le lieu d'habitation (ville, centre ville, campagne) ; (3) le type de magasin fréquenté le plus souvent (grande ou petite surface) ; (4) la fréquence d'utilisation de Drive (très souvent, parfois, jamais) ; (5) la possession ou non de Smartphone (significatif uniquement pour la typologie 1) ; (6) le fait d'être gros ou faible utilisateur (significatif que pour la typologie 2).

Variables	Tests statistiques	Précisions : Sur-représentativité ...
Sexe	$\chi^2 = 21,92$ - ddl = 5 p = 0,001	- de femmes pour les « G4 » puis « G5 » - d'hommes pour les « G6 »
Lieu d'habitation	$\chi^2 = 19,53$ - ddl = 10 p = 0,034	- des habitants en centre ville pour les « G3 » - des habitants en ville mais pas au centre pour les « G2 » - des habitants en campagne pour les « G6 »
Type de magasins fréquentés	$\chi^2 = 13,54$ - ddl = 5 p = 0,019	- de personnes fréquentant plutôt des « grandes surfaces » pour les « G3 » - de personnes fréquentant plutôt des « petites surfaces » pour les « G6 »
Fréquence d'utilisation du Drive	$\chi^2 = 41,66$ - ddl = 10 p = 0,000	- de personnes fréquentant très souvent le Drive pour les « G4 » - de personnes fréquentant parfois le Drive pour les « G6 » - de personnes ne fréquentant jamais de Drive pour les « G1 »
Possession de Smartphone	$\chi^2 = 13,87$ - ddl = 5 p = 0,016	- de non détenteurs de Smartphone pour « G6 » (puis « G4 et G3 » dans une moindre mesure)
Fréquence d'utilisation du Smartphone (gros et faibles utilisateurs)	$\chi^2 = 3,99$ - ddl = 5 p = 0,551	Non significatif

^a (en complément, un test de Kruskal-Wallis a été réalisé et confirme les sur-représentativités constatées.

Tableau 4 - Profil des 6 groupes de la typologie « Styles de décision d'achat »

Variables	Tests statistiques et résultats	Précisions : Sur-représentativité ...
Sexe	$\chi^2 = 10,28$ - ddl = 3 p = 0,016	- de femmes pour les « G2 » - d'hommes pour les « G3 » et « G4 »
Lieu d'habitation	$\chi^2 = 15,36$ - ddl = 6 p = 0,018	- des habitants en centre ville pour les « G4 » - des habitants en ville mais pas au centre pour les « G2 » - des habitants en campagne pour les « G1 »
Type de magasins fréquentés	$\chi^2 = 7,35$ - ddl = 3 p = 0,061	- de personnes fréquentant plutôt des « grandes surfaces » pour les « G1 » et « G3 » - de personnes fréquentant plutôt des « petites surfaces » pour les « G2 » et « G4 »
Fréquence d'utilisation du Drive	$\chi^2 = 13,10$ - ddl = 6 p = 0,042	- de personnes fréquentant très souvent le Drive pour les « G4 » - de personnes fréquentant parfois le Drive pour les « G3 » - de personnes ne fréquentant jamais de Drive pour les « G1 »
Possession de Smartphone	$\chi^2 = 2,89$ - ddl = 3 p = 0,409	Non significatif
Fréquence d'utilisation du Smartphone (gros et faibles utilisateurs)	$\chi^2 = 11,89$ - ddl = 3 p = 0,080	- de personnes utilisant toutes les fonctionnalités du Smartphone très régulièrement pour les « G4 » - de personnes utilisant toutes les fonctionnalités du Smartphone moins régulièrement pour les « G2 »

Tableau 5 - Profil des 4 groupes de la typologie fondée sur les motivations de fréquentation des points de vente

5.3. Comparaison entre les détenteurs de Smartphone et les non détenteurs

Les tests de comparaison de moyennes (tableau 6) entre les détenteurs de Smartphone et les non détenteurs révèlent des différences significatives pour l'attractivité de plusieurs types de personnalisation : la personnalisation (1) des promotions, (2) pour l'efficacité des achats, (3) de la recherche d'information de produit et (4) la personnalisation sociale : les détenteurs de Smartphone sont plus attirés par ces quatre types de personnalisation que les non détenteurs. Notons qu'aucune différence significative entre ces deux groupes n'est constatée pour les styles de décision d'achat et les motivations de fréquentations des points de vente.

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

^a la formule de l'écart type de la différence de moyennes pour variances inégales est appliquée pour le test t

Tableau 6 - Tests de comparaison de moyennes entre les détenteurs de Smartphone et les non détenteurs

5.4. Comparaison entre gros et faibles utilisateurs du Smartphone

Rappelons que parmi les 429 détenteurs de Smartphone de cette étude, 45% sont classés « faibles utilisateurs » et 55% « gros utilisateurs » (déclarent utiliser, en semaine, de nombreuses fois par jour toutes les fonctionnalités classiques du Smartphone). Les tests de comparaison de moyennes (Tableau 7) montrent que les gros utilisateurs sont plus attirés que les faibles par toutes les personnalisations, sauf celle liée à la recherche d'information produit et la personnalisation contextualisée pour lesquelles les différences ne sont pas significatives¹¹.

¹¹ En exploration, les faibles utilisateurs et les non détenteurs de Smartphone ont fait l'objet d'analyses supplémentaires pour les comparer. Celles-ci révèlent que cette comparaison ne présente aucune différence significative pour les cinq caractéristiques fondamentales de décisions d'achat, pour les trois motivations de fréquentation des points de vente et pour six (sur sept) types de personnalisation. Seule la personnalisation sociale présente une légère différence significative à $p = 0,017$: les faibles utilisateurs souhaitent légèrement plus ce type de personnalisation (moy = 3,22) que les non détenteurs de Smartphone (moy = 2,63) ; l'attrait de cette personnalisation sociale pour ces deux groupes restant de toute façon relativement faible.

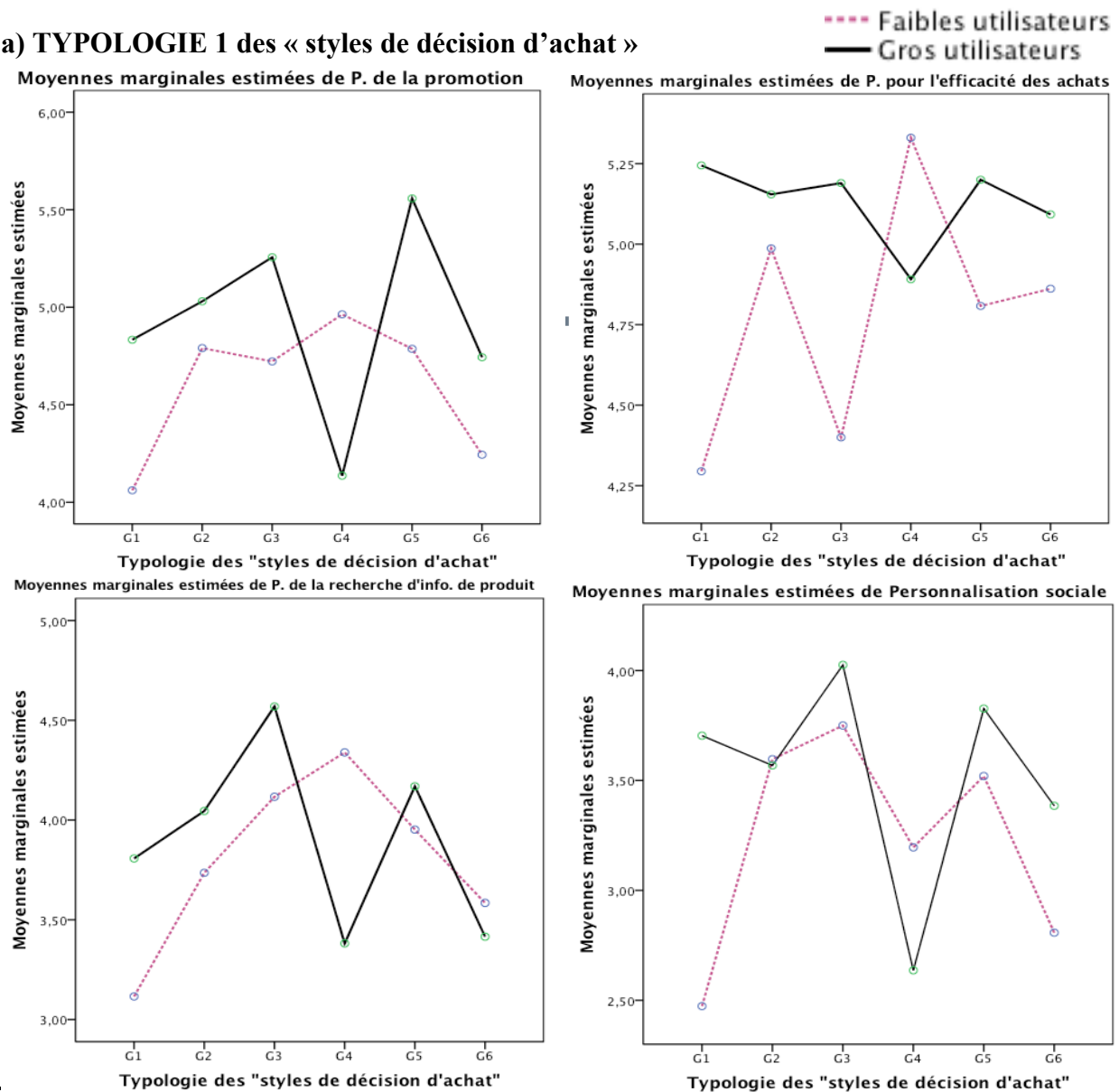
Type d'utilisateurs :	MOYENNES		Test de Levene		Test t de comparaison de moyennes	
	Faible N = 192	Gros N = 237	F	Sig.	t	Sig.
Personnalisation des promotions ou des recommandations						
P. des promotions	4,58	5,02	0,375	,541	-3,525	,000
P. des recommandations de produit	3,79	4,15	0,113	,736	-2,444	,015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

^a la formule de l'écart type de la différence de moyennes pour variances inégales est appliquée pour le test t

Tableau 7 - Tests de comparaison de moyennes entre faibles et gros utilisateurs de Smartphone

Soulignons que des analyses complémentaires (Annexe 2) montrent sur les types de personnalisation des interactions significatives « Type d'utilisateurs (faibles/gros) X Groupes » pour les segments de la typologie 1 et ceux de la typologie 2. Pour la typologie 1, il s'agit des interactions avec : les personnalisations des promotions ($p < 0,01$), pour l'efficacité des achats ($p < 0,10$), de la recherche d'information de produit ($p < 0,05$) et la personnalisation sociale ($p > 0,05$). Les « gros utilisateurs » du groupe 4 « les très fidèles aux produits des grandes marques » présentant des scores plus faibles d'attrait pour ces personnalisations que les faibles « utilisateurs » (Figure 3a). Pour la typologie 2, une seule interaction est significative : celle avec la personnalisation du « service post-achat » ($p < 0,01$). La différence entre les gros utilisateurs et les faibles est encore plus importante pour le groupe 2 « les hédoniques » (Figure 3b).

a) TYPOLOGIE 1 des « styles de décision d'achat »



b) TYPOLOGIE 2 fondée sur les motivations de fréquentation des points de vente

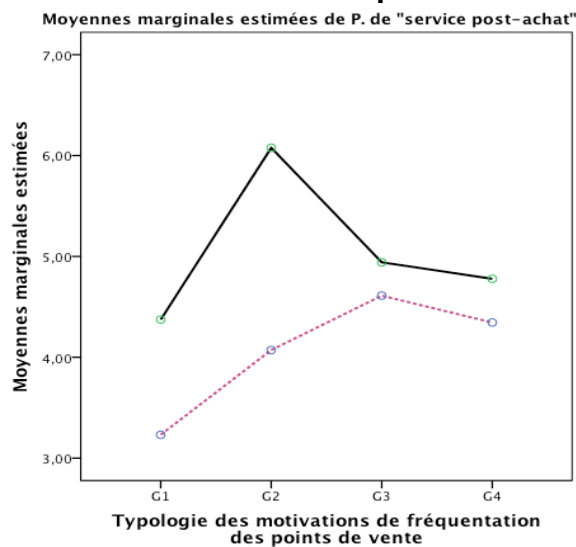


Figure 5 - Interactions significatives entre les groupes issus des deux typologies et les faibles/gros utilisateurs : influences sur cinq types de personnalisation

6. Discussion et conclusion

Cette recherche, centrée sur les achats de produits de grande consommation, a comparé l'attractivité des personnalisations par mobile en magasin pour différents segments de clientèles construits à partir des styles de décision d'achat de ces produits ou des motivations de fréquentation des points de vente qui les offrent. Les résultats montrent que l'intérêt porté aux personnalisations par mobile pour l'achat en magasin varie selon plusieurs segments ; que les différences entre segments construits sur les caractéristiques fondamentales de décision sont plus importantes que celles entre segments fondés sur les motivations de fréquentation ; qu'il convient de considérer le type de mobile possédé et, s'il s'agit d'un Smartphone, l'intensité de son utilisation. Les segments « Styles de décision d'achat » se positionnent dans un cadre formé par un premier axe « Attrait-Rejet de toutes les personnalisations par mobile » et par un deuxième axe « Attrait-Rejet de la personnalisation sociale (écoute et partage des opinions) ». Les segments « Motivations de fréquentation » se situent dans un cadre formé par un premier axe « Attrait-Rejet de toutes les personnalisations mobile » et par un second axe « Attrait pour une personnalisation de recommandations de produits – Attrait pour une personnalisation utilitaire ».

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

décision d'achat des produits, motivations de fréquentation des points de vente) car elles sont conceptuellement différentes bien que parfois retenues simultanément pour construire des segments de clientèles dont l'interprétation devient très délicate (Mitchell et Bates, 1998). En complément des résultats déjà présentés, le degré de correspondance entre la typologie d'acheteurs fondée « style de décision d'achat » et celle fondée « motivations » a été étudié (Annexe 3) et l'analyse montre bien que les associations entre les groupes obtenus dans chacun des cas sont spécifiques. Les résultats de cette recherche apportent surtout une compréhension de l'attractivité des différents types de personnalisation par mobile en magasin selon les styles de décision d'achat des produits et selon les motivations de fréquentation des magasins. Ils montrent en particulier que les différences d'attractivité des types de personnalisations entre les groupes fondés sur les motivations sont plus faibles que celles constatées entre les groupes obtenus dans la perspective des styles de décision d'achat. Au plan managérial, les apports signalés se situent d'abord dans l'identification de priorités en matière de conception des applications et sites mobiles. Les résultats permettent aussi de tenir compte de quelques grands segments de clientèle pour ces développements. La communication destinée à susciter l'intérêt et l'adoption de différentes formes de personnalisations peut aussi utiliser ces résultats. La plupart des segments obtenus sont susceptibles d'être repérés dans les bases de données comportementales d'une enseigne, tout au moins pour les détenteurs et utilisateurs de la carte de fidélité, et ces segments sont le plus souvent facilement accessibles.

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

Bibliographie

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

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

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

Bellenger D.N. et Korgaonkar P.K. (1980), Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 56, 3, 77-92.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kowatsch T. et Maass W. (2010), In-store consumer behaviour : how mobile recommendation agents influence usage intentions, product purchases, and store preferences, *Computers in Human Behaviour*, 26, 4, 697-704.

- Lombart C. et Belvaux B. (2004), Pour une réintégration du rôle du prix dans le comportement de shopping, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint-Malo.
- Maass W. et Kowatsch T. (2008), Adoption of dynamic product information : an empirical investigation of supporting purchase decisions on product bundles, *16^{ème} European Conference on Information Systems*.
- Mitchell V.W. et Bates L. (1998), UK consumer decision making styles, *Journal of Marketing Management*, 14, 1-3, 199-225.
- Mittal B. et Lassar W.M. (1996), The role of personalization in service encounter, *Journal of Retailing*, 72, 1, 95-109.
- Montgomery A. et Smith M.D. (2009), Prospects for personalization on the internet, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 2, 130-137.
- Moon Y. (1998), The effects of « canned » personalization on outcomes in an interactive marketing situation, Papier de recherche, Department of Marketing, Harvard Business School, Boston.
- Salerno A. (2001), Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 25-46.
- Shankar V., Venkatesh A., Hofacker C. et Naik P. (2010), Mobile marketing in the retailing environment : current insights and future research avenues, *Journal of Interactive Marketing*, 24, 2, 111-120.
- Spiro R.L. et Weitz B.A. (1990), Adaptive selling : conceptualization, measurement and nomological validity, *Journal of Marketing Research*, 27, 1, 61- 69.
- Sproles G.B. et Kendall E.L. (1986), A methodology for profiling consumers' decision-making styles, *Journal of Consumer Affairs*, 20, 2, 267-279.
- Stone G. (1954), City shoppers and urban identification : observations on the social psychology of city life, *American Journal of Sociology*, 60, 1, 36-45.
- Sunikka A. et Bragge J. (2012), Applying text-mining to personalization and customization research literature – Who, what and where ? *Expert Systems With Applications*, 39, 11, 49-58.
- Surprenant C.F. et Solomon M.R. (1987), Predictability and personalization in the service encounter, *Journal of Marketing*, 51, 2, 86-96.
- Tam K.Y. et Ho S.Y. (2006), Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes, *MIS Quarterly*, 30, 4, 865-890.
- Tauber E.M. (1972), Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-49.
- van der Heijden H. (2006), Mobile decision support for in-store purchase decisions, *Decision Support Systems*, 42, 2, 656-663.

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

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

Annexe 1 - Echelles de mesures

1) Caractéristiques fondamentales de décisions d'achat

FIDELITE AUX MARQUES ET PRODUITS HABITUELS ($rho = 0,88$)

J'ai des marques préférées que j'achète encore et encore

Quand je trouve un produit ou une marque que j'aime, je m'y tiens

Pour beaucoup de ces produits, j'ai tendance à acheter les mêmes marques

PERFECTION ET QUALITE ELEVEE ($rho = 0,82$)

Quand j'achète ces produits, j'essaie de choisir les meilleurs

Je fais un effort pour choisir des produits de très bonne qualité

La bonne qualité est très importante pour moi

MARQUES REPUTEES ($rho = 0,72$)

La marque est l'indicateur le plus important de la qualité

Je choisis souvent les marques les plus chères

Pour ce type de produits, j'achète les grandes marques

CONFUSION PAR LE CHOIX ($rho = 0,65$)

Je me sens souvent perdu(e) devant le grand nombre de marques disponibles

C'est souvent difficile de choisir le bon produit

Toutes les informations que j'ai sur différents produits me font beaucoup hésiter

ORIENTATION PRIX

Je visite souvent plusieurs magasins pour comparer les prix

Je consacre du temps pour trouver le produit à un prix intéressant ^a

^a item éliminé lors de l'ACP de l'enquête préliminaire (problème de validité discriminante)

2) Motivations de fréquentations des points de vente

« PLAISIR » ($rho = 0,88$)

Faire les courses c'est pour moi un plaisir

J'aime faire les courses pour l'activité en elle-même et pas seulement pour les articles à acheter

Faire les courses m'ennuie (-)

Je fais les courses non parce que je dois mais parce que j'en ai envie

« SOCIALE » ($rho = 0,84$)

Quand je fais les courses, j'apprécie d'être en contact avec d'autres personnes dans le magasin

Etre en contact avec d'autres personnes dans le magasin me plait

En faisant mes courses, j'aime discuter avec des vendeurs ou d'autres consommateurs

« UTILITAIRE » (RAPIDITE) ($rho = 0,85$)

Quand je fais mes achats, j'essaie de faire ce que je dois faire sans perdre de temps

Quand je fais mes achats, j'essaie surtout de trouver au plus vite les articles que je recherche

Je fais vite pour faire mes achats

3) Echelles de mesures des Personnalisations par Mobile

PERSONNALISATION DES PROMOTIONS OU DES RECOMMANDATIONS

PERSONNALISATION DES PROMOTIONS ($rho = 0,89$)

- En arrivant dans le magasin, être informé des produits qui viennent d'être mis en promotion dans vos rayons préférés
- Etre averti(e) des promotions ou des offres spéciales dans vos rayons préférés
- Pendant que vous êtes dans le magasin, pouvoir repérer sur votre mobile toutes les nouvelles offres spéciales du moment
- Voir tous les produits qui vous sont personnellement proposés à des prix réduits car ce sont ceux que vous achetez le plus
- Communiquer la liste de produits pour lesquels vous souhaitez le plus bénéficier de réductions de prix ou d'offres spéciales quand vous êtes en magasin
- Etre informé des promotions dans le magasin de l'enseigne le plus proche de l'endroit où vous êtes actuellement

PERSONNALISATION DES RECOMMANDATIONS DE PRODUITS ($rho = 0,89$)

- Avoir des suggestions de produits faites d'après ce que vous achetez d'habitude dans le magasin
- Voir quelques produits recommandés selon les préférences et centres d'intérêt que vous avez indiqués en vous inscrivant au programme de fidélité
- Voir les recommandations de nouveaux produits bien adaptées à vos centres d'intérêt et à vos préférences

PERSONNALISATION CONTEXTUALISEE ($rho = 0,80$)

- Lorsque vous passez à proximité dans le magasin, être averti(e) de nouveaux produits qui pourraient vous intéresser
- Lorsque vous passez à proximité dans le magasin être averti(e) de produits en promotion ou d'offres spéciales qui peuvent vous intéresser
- Etre averti(e) dans le magasin que des promotions sur vos produits préférés vont bientôt se terminer

PERSONNALISATION UTILITAIRE

PERSONNALISATION POUR L'EFFICACITE DES ACHATS ($rho = 0,88$)

- Avoir dans votre mobile la liste des articles que vous achetez régulièrement pour faire votre sélection avant d'aller en magasin
- En étant dans le magasin, pouvoir facilement repérer sur votre mobile les produits de la liste que vous n'avez pas encore acheté
- Enregistrer dans votre mobile la liste d'articles que vous devez acheter en magasin en raison d'une occasion particulière (repas de fêtes, réception, vacances, rentrée, etc.)
- Visualiser facilement sur votre écran l'endroit du magasin où se trouve le produit que vous cherchez
- Etre averti(e) d'avoir probablement oublié d'acheter un produit de votre liste d'achat

PERSONNALISATION DE LA RECHERCHE D'INFORMATION DE PRODUIT ($rho = 0,87$)

- Avoir la composition précise d'un produit en orientant votre mobile vers ce produit
- Avoir des informations précises sur l'utilisation du produit en dirigeant vers lui votre mobile
- Pour vous aider à choisir, utiliser un système simple de comparaison de plusieurs produits que vous sélectionnez avec votre mobile
- Accéder rapidement avec votre mobile à l'avis d'un expert à propos d'un produit que vous découvrez en magasin
- Accéder immédiatement par votre mobile à une présentation vidéo du produit ou de son utilisation

PERSONNALISATION « SERVICE POST-ACHAT » ($rho = 0,83$)

- Enregistrement de vos achats dans votre mobile pour être prévenu(e) en cas de défaut ou de problème sur un produit
- Mémorisation de vos achats dans votre mobile pour faciliter l'échange ou la reprise produits que vous souhaitez rapporter
- Mémorisation des prix des produits que vous achetez souvent dans ce magasin afin de voir les évolutions

PERSONNALISATION SOCIALE

ECOUTE ET PARTAGE DES OPINIONS ($rho = 0,72$)

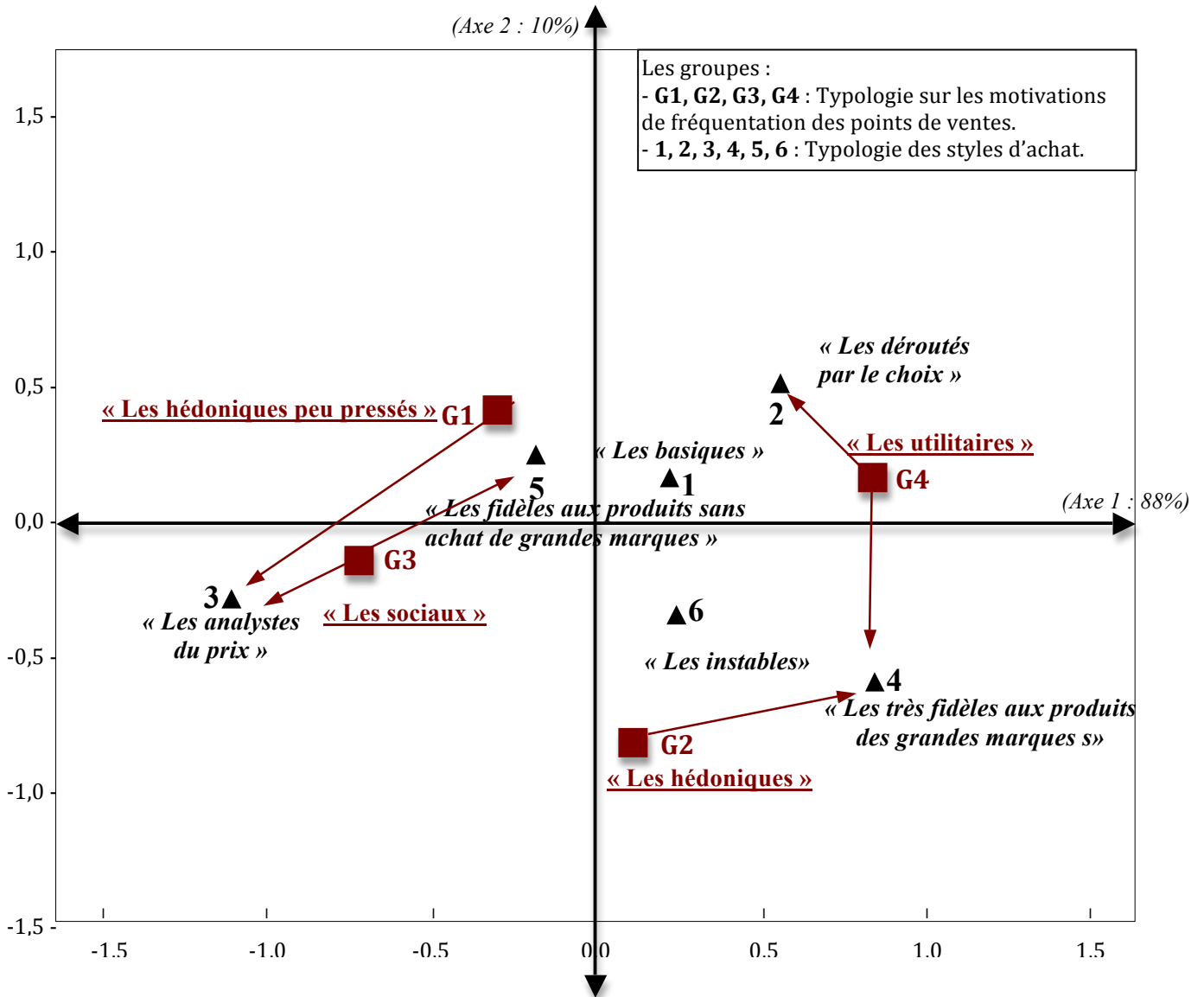
- Avec votre mobile, accéder directement aux avis disponibles sur un produit donnés par vos amis dans les réseaux sociaux (Facebook, etc.)
 - Enregistrement de vos achats dans votre mobile afin de pouvoir donner facilement votre avis sur des produits achetés
-

Annexe 2 - Interactions entre les groupes issus des typologies et les faibles/gros utilisateurs

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

Tests des effets inter-sujets					
TYPOLOGIE 2 « Motivations de fréquentation des points de vente »	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Variable dépendante : P. des promotions ($R^2 = ,052$ - R^2 ajusté = ,036)					
4 groupes	24,377	1	24,377	14,861	,000
Détenteur de Smartphone	7,161	3	2,387	1,455	,226
4 groupes X Détenteur de Smartphone	9,332	3	3,111	1,896	,129
Variable dépendante : P. des recommandations de produit ($R^2 = ,057$ - R^2 ajusté = ,041)					
4 groupes	8,267	1	8,267	3,602	,058
Détenteur de Smartphone	33,019	3	11,006	4,795	,003
4 groupes X Détenteur de Smartphone	5,615	3	1,872	,815	,486
Variable dépendante : P. contextualisée ($R^2 = ,006$ - R^2 ajusté = ,001)					
4 groupes	,049	1	,049	,023	,880
Détenteur de Smartphone	5,275	3	1,758	,819	,484
4 groupes X Détenteur de Smartphone	,637	3	,212	,099	,961
Variable dépendante : P. pour l'efficacité des achats ($R^2 = ,073$ - R^2 ajusté = ,057)					
4 groupes	19,037	1	19,037	10,196	,002
Détenteur de Smartphone	41,761	3	13,920	7,456	,000
4 groupes X Détenteur de Smartphone	2,974	3	,991	,531	,661
Variable dépendante : P. de la recherche d'info. de produit ($R^2 = ,032$ - R^2 ajusté = ,016)					
4 groupes	5,670	1	5,670	2,938	,087
Détenteur de Smartphone	15,842	3	5,281	2,737	,043
4 groupes X Détenteur de Smartphone	5,669	3	1,890	,979	,402
Variable dépendante : P. « service post-achat » ($R^2 = ,118$ - R^2 ajusté = ,104)					
4 groupes	73,074	1	73,074	30,635	,000
Détenteur de Smartphone	74,352	3	24,784	10,390	,000
4 groupes X Détenteur de Smartphone	27,247	3	9,082	3,808	,010
Variable dépendante : Ecoute et partage des opinions ($R^2 = ,031$ - R^2 ajusté = ,015)					
4 groupes	13,243	1	13,243	5,909	,015
Détenteur de Smartphone	7,020	3	2,340	1,044	,373
4 groupes X Détenteur de Smartphone	5,128	3	1,709	,763	,515

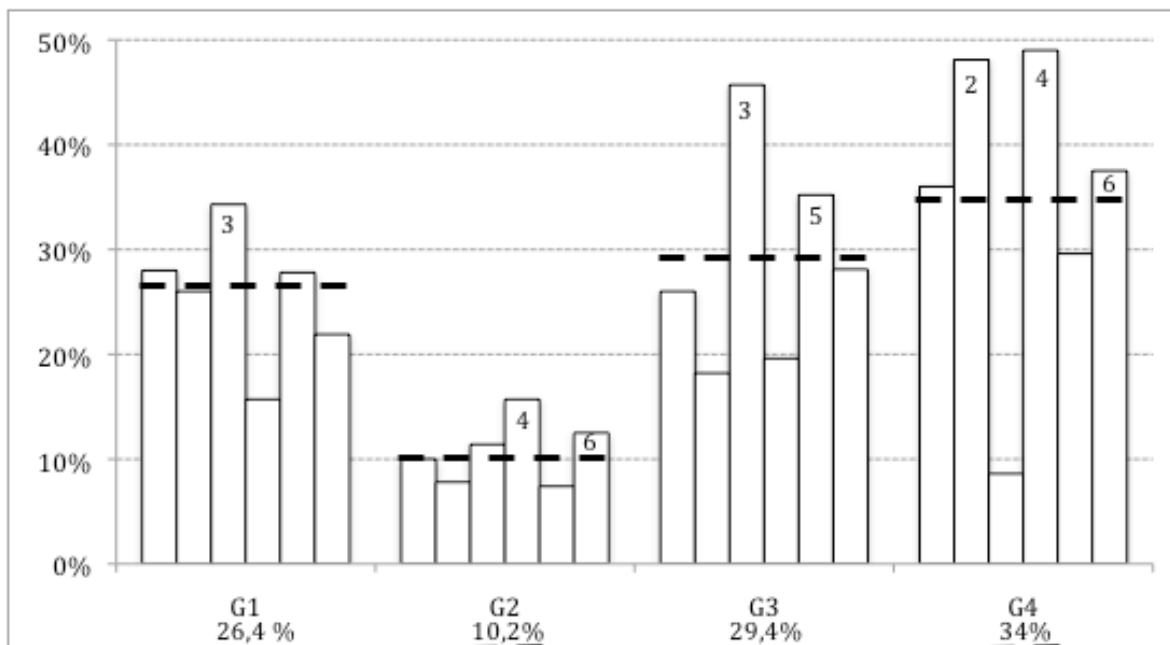
**Annexe 3 - Carte de positionnement (AFC) - Croisement des deux typologies :
Les six groupes des Styles de décision d'achat avec les
quatre groupes fondés sur les Motivations de fréquentation de point de vente**



■ Une flèche → : souligne les fortes associations/correspondances entre les groupes.

Le khi2 croisant les groupes des deux typologies étant significatifs ($\text{Khi}^2 = 42,815 ; p < 0,01$), nous avons réalisé une Analyse Factorielle des Correspondances pour visualiser ces résultats sur un mapping (Figure ci-dessus) en complément des Profils Lignes (Graphique page suivante). L'axe 1 du mapping restitue 88% de l'inertie totale et l'axe 2 uniquement 10%. Comme confirmé par le tableau ci-dessous qui présente la qualité de représentation des groupes de la typologie des « Motivations de fréquentation des points de vente », l'axe 1 oppose principalement le Groupe G3 (« les sociaux ») au Groupe G4 (« les utilitaires ») avec également le Groupe G1 (« les hédoniques peu pressés ») proche de ce Groupe G3. L'axe 2 est expliqué quant à lui par le Groupe G2 (« les hédoniques ») avec dans une moindre mesure le Groupe G1 (« les hédoniques peu pressés ») qui s'y oppose légèrement.

	Qualité de représentation (Contribution de Dimension à inertie de point)		
	Axe 1	Axe 2	Total
G1	0,67	0,25	0,92
G2	0,02	0,92	0,94
G3	0,97	0,01	0,98
G4	0,99	0,00	0,99



Représentation des groupes issus des Profils lignes du croisement des typologies des motivations de fréquentation des points de vente (G1 à G4 – axe des abscisses) et des styles d’achats (6 barres)

Commentaires du mapping et des profils lignes représentés par les diagrammes en barres :
 (rappel G1 à G4 = typologie issue des motivations de fréquentation des points de vente)

- Les groupes **G1** (« les hédoniques peu pressés ») et **G3** (« les sociaux ») sont fortement associés au groupe 3 (« les analystes du prix ») de la typologie des styles d’achat. Le groupe 5 (« les fidèles aux produits dans achat de grandes marques ») s’associe surtout aux « sociaux » **G3**.
- Le groupe **G2** (« les hédoniques ») s’associe fortement au groupe 4 (« les très fidèles aux produits des grandes marques ») et dans une moindre mesure au groupe 6 (« les instables »).
- Le groupe **G4** (« les utilitaires ») s’associe fortement aux groupes 4 (« les très fidèles aux produits des grandes marques ») et 2 (« les déroutés par le choix ») et dans une moindre mesure au groupe 6 (« les instables »).