

Les déterminants de la confiance du consommateur envers les SMS
commerciaux

Mariem Hasni, étudiante à l'IHEC-Carthage,

Email : mariouma.hd@gmail.com,

Téléphone : 23988031

Samira Zine- Danguir, Professeur en Sciences de Gestion, Responsable du
Master recherche Marketing à IHEC-Carthage,

Email : sj.danguir@planet.tn,

Téléphone : 20335131

Les déterminants de la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux

Résumé

Les SMS constituent un outil privilégié de la communication one-to-one. A travers une étude qualitative, cette recherche explore les déterminants de la confiance des consommateurs envers les SMS commerciaux. Ces déterminants sont liés à l'entreprise, au consommateur, au message et à la confiance institutionnelle.

Mots clés: Confiance, Short Message Service, Marketing Mobile, SMS marketing, marketing de permission.

Abstract

SMS is a privileged tool for one-to-one marketing. Through a qualitative study, this research explores the determinants of consumer trust in SMS marketing. Determinants of consumer trust in the SMS marketing are related to the company, to the consumer, to the message and to institutional trust.

Key words: Trust, Short Message Service, Mobile Marketing, SMS marketing, permission marketing.

INTRODUCTION

La publicité via les SMS (Short Message Service) est une solution adaptée principalement pour la promotion d'articles à faible budget. Elle est souvent utilisée pour pousser le consommateur à l'action (promotion, lancement d'un nouveau produit, les jeux et concours, etc.). Les recherches autour des SMS commerciaux ont principalement porté sur l'acceptation de la publicité par SMS (Merisavo et al 2007), les antécédents du marketing de permission (Jayawardhena et al, 2009), les perceptions et les attitudes des consommateurs envers le marketing mobile (Barwise et Strong, 2002 ; Barnes et Scornavacca, 2004; Bauer et al, 2005; Karjaluoto et al. 2008). Au niveau des recherches qui se sont intéressées à la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux, Zhang et Mao (2008) ont constaté que la confiance est expliquée significativement par la facilité d'usage perçue et la propension à faire confiance. Jayawardhena et al (2009) ont considéré que la confiance est déterminée par des facteurs personnels et des facteurs socioculturels et juridiques. Quant à Abadi et al (2010), ils ont distingué trois facteurs explicatifs de la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux, à savoir la perception de l'entreprise émettrice du message par le consommateur, la confidentialité, les risques et les bénéfices perçus lors de la réception du SMS.

Etant donné que les recherches établies autour de la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux, portent chacune sur un aspect différent relatif à la confiance, nous proposons dans notre recherche d'explorer et de déterminer, dans un même travail, l'ensemble des antécédents sous-jacents à la confiance dans le cadre des SMS commerciaux, afin de parvenir à une meilleure compréhension de ce concept. D'où la problématique suivante: Quels sont les facteurs explicatifs de la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux ? La réponse à cette question principale sera constituée de la synthèse des réponses apportées par les questions de recherche. Le choix des questions de recherche suivantes découle de la littérature autour de la confiance en marketing :

- ✓ Quelles sont les caractéristiques de l'entreprise (expéditeur) influençant la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux?
- ✓ Quelles sont les caractéristiques du consommateur (récepteur) influençant la confiance de ce dernier envers les SMS commerciaux?
- ✓ Quelles sont les caractéristiques du message influençant la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux?

- ✓ Quels sont les facteurs institutionnels influençant la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux?

Sur le plan théorique, la recherche va permettre de regrouper l'ensemble des déterminants de la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux afin de les étudier simultanément. Sur le plan managérial, elle permettra d'identifier les obstacles et les facteurs déterminants de la confiance, facteurs sur lesquels les managers devront mettre l'accent afin de garantir un niveau de confiance élevé chez les consommateurs et d'engendrer des réponses attitudinales et comportementales favorables de la part de ces derniers.

Tout d'abord nous allons présenter la revue de littérature autour des déterminants de la confiance dans le cadre de la publicité SMS. Ensuite nous allons exposer la méthodologie retenue pour le recueil des données et l'analyse des résultats. Enfin, dans la conclusion générale nous tenterons d'apporter une réponse à notre problématique de recherche, nous présenterons les principales contributions théoriques et managériales, et mettrons l'accent sur les limites et les perspectives de recherche qui pourraient découler de ce travail.

I. LA CONFIANCE DANS LA PUBLICITE MOBILE (SMS) :

L'absence d'interactions sociales et physiques, réduisent considérablement la confiance du consommateur dans le contexte du marketing mobile (Gefen et Straub, 2004).

La confiance est conceptualisée comme un état psychologique intégrant les dimensions cognitives et affectives qui se manifestent par une présomption, ou par une attente ou encore par une croyance. La confiance repose également sur un état comportemental qui apparaît à travers les intentions ou les actions (Chouk, 2005). De plus, la confiance admet couramment trois dimensions à savoir la crédibilité, l'intégrité et, la bienveillance.

Le principal objectif de cette recherche est d'étudier les facteurs explicatifs de la confiance des consommateurs vis-à-vis des SMS commerciaux. La littérature nous a permis d'identifier un certain nombre de facteurs influençant la confiance du consommateur. Nous nous proposons de développer les facteurs que nous jugeons importants dans le contexte du SMS marketing. Ces facteurs sont liés aux caractéristiques de l'expéditeur (entreprise), aux caractéristiques du destinataire (consommateur), aux caractéristiques du message et aux caractéristiques de l'environnement institutionnel.

1-Les facteurs liés à l'entreprise :

Nous allons étudier quelles sont caractéristiques de l'entreprise (expéditeur) qui influencent la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux.

1.1 La taille de l'entreprise : La taille de l'entreprise touche à la fois l'âge, le nombre d'employés, les ressources matérielles et la part de marché (Doney et Cannon, 1997). Elle constitue une garantie sur la compétence, l'intégrité et la bienveillance de celle-ci aux yeux du consommateur. (Jarvenpaa et Tractinsky, 2000 ; Chen et Dhillon, 2003 ; Chouk et Perrein, 2003). Il n'y a pas de consensus dans la littérature autour de la place de la taille de l'entreprise comme un antécédent explicatif de la confiance dans le cadre de la publicité sur mobile. Certains auteurs (Jarvenpaa et al, 2000 ; Okazaki, 2005 ; 2007) soutiennent l'idée que la taille de l'entreprise est considérée comme un déterminant explicatif de la confiance dans le marketing mobile. Cependant la recherche d'Abadi et al (2011) a montré qu'il n'existe aucune corrélation significative entre la taille de l'entreprise et la confiance des clients dans le cadre de la publicité via les SMS. Cette discussion autour de la place de la taille de l'entreprise en tant que antécédent de la confiance dans le cadre du SMS marketing, nous conduit à avancer la proposition suivante :

P1.1 : La taille de l'entreprise expéditrice du SMS influence la confiance du consommateur.

1.2 La réputation de l'entreprise : Les recherches ont montré que lorsque la réputation de l'entreprise est perçue comme étant positive, le consommateur aura davantage confiance dans les campagnes SMS (Jarvenpaa et Tractinsky, 2000 ; Abadi et al, 2011 ; Bouhlef et al, 2011). Sur la base de ces faits, il semblerait que les marques internationales les plus réputées telles que Coca-Cola, et McDonalds, sont celles qui ont réussi les campagnes de SMS mobile les plus efficaces dans le monde, car il est beaucoup plus facile pour un client de faire confiance à une marque bien connue et établie qu'à une marque inconnue (Merisavo et al, 2007).

P1.2 : La réputation de l'entreprise expéditrice du SMS influence la confiance du consommateur.

1.3 La relation entre le client et l'entreprise: La relation du client avec l'entreprise est le reflet de l'ensemble des interactions et des expériences antérieures cumulées avec l'entreprise. Le consommateur accorde sa confiance s'il estime que la capacité et la motivation du partenaire à fournir des biens et des services est compatible avec les exigences attendues (Jarvenpaa et Tractinsky, 2000 ; Gefen, 2000). La relation entre le client et l'entreprise n'a jamais été

étudiée dans le cadre de la confiance du consommateur envers le SMS-marketing. D'où l'intérêt de poser la proposition suivante :

P1.3 : La relation du consommateur avec l'entreprise influence sa confiance envers les SMS commerciaux envoyés par cette dernière.

2 -Les facteurs liés au consommateur :

Nous allons voir quels sont les facteurs liés aux caractéristiques du consommateur qui influencent la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux.

2.1 Les caractéristiques démographiques : Les recherches ont constaté que l'attitude, la motivation et la réactivité des consommateurs face aux services mobiles est impactée par l'âge, et le genre. Les SMS sont généralement utilisés par « la génération texto » composée d'adolescents et d'étudiants. Les jeunes sont plus susceptibles d'avoir confiance dans les offres commerciales par SMS que les adultes et en tiennent compte dans leurs décisions (Okasaki et al, 2007). Dans notre recherche, nous allons désigner par « jeunes » les personnes qui ont moins de 30 ans car cette tranche d'âge a grandi avec les Technologies de l'Information et de Communication et s'en sert couramment et sans difficultés.

P2.1.1 : L'âge du consommateur influence sa confiance envers les SMS commerciaux.

Par ailleurs, Jayawardhena et al (2009) expliquent que si les femmes ont déjà eu une expérience positive avec le marketing mobile, elles seront plus susceptibles d'avoir confiance, de donner leur autorisation et de développer une attitude favorable à l'égard de ce service. Les recherches ont montré que les femmes sont plus nombreuses que les hommes à s'engager dans des actions de marketing mobile et plus susceptibles d'avoir confiance dans ce service (Jayawardhena et al, 2009).

P21.2 : Le genre du consommateur influence sa confiance envers les SMS commerciaux.

2.2 La familiarité du consommateur avec la publicité par SMS : La familiarité représente les expériences passées du client avec les SMS commerciaux. En effet, ceux qui ont une expérience antérieure limitée avec la publicité sur mobile sont plus averses au risque et moins enclins à faire confiance aux SMS commerciaux (Jayawardhena et al, 2007, 2008, 2009). Ils vont chercher des indices de confiance (la marque, l'offre, etc.) pour se rassurer (Zhang et Mao, 2008).

P2.2 : La familiarité du consommateur avec le SMS marketing influence sa confiance envers ce type de publicité.

2.3 Le contrôle de la vie privée: Les consommateurs ont généralement des attitudes négatives envers la publicité sur mobile à moins qu'ils n'aient expressément consenti à recevoir des informations commerciales de la part de l'entreprise (Tsang, 2004). La littérature est unanime sur l'importance de l'autorisation explicite et préalable du consommateur pour l'acceptation d'un SMS commercial. 81% des consommateurs ayant donné leur permission, manifestaient une attitude positive en lisant les SMS qu'ils recevaient (Barwise and Strong, 2002). Cependant le risque associé au principe de permission concerne la sécurité des données et l'usage des informations personnelles des clients. Les mobinautes ont tendance à avoir des préoccupations quant à l'accès et à la manipulation des données personnelles, et le suivi non désiré de leurs activités sur le téléphone mobile (Scharl et al, 2005). Les recherches ont associé la confiance du consommateur avec la décision de fournir des renseignements personnels à des fins commerciales. L'invasion de la vie privée ou la mauvaise utilisation des renseignements personnels aura un effet négatif sur la confiance des consommateurs (Abadi et al, 2011).

P2.3 Le contrôle de la vie privée par le destinataire influence son degré de confiance envers les SMS commerciaux.

3 -Les facteurs liés aux caractéristiques du message :

Nous allons voir quels sont les facteurs liés aux caractéristiques du SMS qui influencent la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux.

3.1 Le contenu du SMS : De nombreux auteurs affirment que les consommateurs n'accepteront le marketing mobile que s'ils perçoivent un avantage à recevoir des messages publicitaires sur leurs téléphones mobiles (Kavassalis et al, 2003 ; Bauer et al, 2005). En effet, nous pouvons distinguer trois types de bénéfices perçus : les bénéfices utilitaires, les bénéfices hédoniques et les bénéfices de reconnaissance.

- Les bénéfices utilitaires : Les attributs utilitaires se rapportent à la pertinence et à la crédibilité du message. Merisavo et al (2007) indiquent que les consommateurs semblent apprécier la dimension informative des SMS commerciaux. De plus, un SMS perçu comme étant crédible influe positivement sur la confiance des consommateurs

envers la publicité mobile et envers la marque promue (Ma, Suntornpithug, et Karaatli, 2009).

P.3 1.1 : Les bénéfices utilitaires (information, crédibilité) du contenu du SMS influencent la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux.

- Les bénéfices hédoniques (divertissement): Les messages divertissants et créatifs ont le potentiel de générer une attitude positive chez le consommateur (Tsang et al, 2004 ; Bauer et al, 2005).

P3.1.2 : Le contenu divertissant d'un SMS influence la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux.

- Les bénéfices de reconnaissance (un message personnalisé): La personnalisation des SMS a une importance majeure dans l'établissement d'une relation de confiance avec le consommateur (Xu et Gutierrez, 2006 ; Ma, Suntornpithug, et Karaatli, 2009 ; Nittala, 2011). En effet, un message personnalisé améliore à la fois l'expérience des consommateurs et apporte une valeur ajoutée au contenu car il est ciblé à partir des critères démographiques et des centres d'intérêt. (Scharl, Dickinger, et Murph, 2005).

P3.1.3 : La personnalisation du SMS influence la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux.

3.2 La facilité d'usage perçue: La facilité d'usage perçue se réfère au degré auquel une personne croit que le système qu'elle utilise serait exempt d'efforts à l'usage (Davis, 1989). La facilité d'usage perçue constitue un repère de confiance pour le consommateur dans le marketing mobile (Zhang et Mao, 2008). La taille des écrans et des claviers peuvent empêcher les consommateurs d'utiliser les SMS. Pour contourner ces obstacles, la conception du SMS commercial doit être simple, facile à utiliser et à comprendre (Varnali et Toker, 2009), car les messages complexes irritent les consommateurs (Tsang et al, 2004).

P3.2 : La facilité d'utilisation du SMS commercial influence la confiance du consommateur envers ce type de publicité.

3.3 Le coût : Le consommateur se méfie et a tendance à réagir de manière défavorable si la réponse à un SMS commercial implique un coût supplémentaire ou une contrepartie monétaire. Par contre, ils sont susceptibles de répondre davantage si la participation leur permet de bénéficier d'une réduction ou d'une offre spéciale particulièrement pour les jeux et concours (Rettie et Brum, 2001 ; Scharl et al, 2005). Selon Tsang (2004), les campagnes SMS les plus réussies sont celles qui proposent des offres incitatives et des récompenses (bons de réduction, cadeaux, etc.).

P3.3 : Les offres incitatives influencent la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux.

4- La confiance institutionnelle :

La confiance institutionnelle des consommateurs envers la publicité mobile est basée sur un sentiment de sécurité et de conviction que les structures formelles et informelles (les institutions juridiques, administratives, normes socioculturelles, etc.) disposent des prérogatives nécessaires (garanties, législations, etc.) pour les protéger des comportements opportunistes des entreprises tels que l'utilisation abusive des informations confidentielles des clients (McKnight, Choudhury, et Kacmar, 2002 ; Sultan et Rohm, 2005 ; Jayawardhena et al, 2007 ; Zhang et Mao, 2008 ; Straub et al, 2008).

P4 : La confiance institutionnelle influence la confiance des consommateurs envers les SMS commerciaux.

À l'aide de la revue de la littérature, nous avons réussi à identifier les déterminants explicatifs de la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux et à avancer une proposition de recherche pour chaque déterminant. Ces propositions vont nous aider à structurer les guides d'entretien au niveau de la méthodologie.

II. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE:

Le recours à une approche qualitative est justifié par la faiblesse des recherches sur la confiance du consommateur dans le cadre du SMS-marketing. Le but final est d'aboutir à une meilleure compréhension de la confiance du consommateur et ses déterminants envers les SMS commerciaux. Nous allons tout d'abord procéder à des entretiens de groupe qui vont préparer le terrain aux entretiens individuels. Les entretiens individuels vont permettre de confirmer ou d'infirmer les propositions déduites en approfondissant les thèmes étudiés (Gavard-Perret et al, 2008). La triangulation des deux méthodes a pour objectif d'assurer une richesse et une profondeur au niveau de l'information recueillie, et d'améliorer la qualité des

résultats en réduisant le biais de subjectivité. La convergence des résultats donnera plus de précision aux conclusions tirées (Evrard et al, 2009).

1. Les entretiens de groupe :

Les groupes de discussion semblent être la forme la plus appropriée pour notre recherche car ils permettent de faire émerger de nouvelles connaissances sur des sujets peu explorés. (Gavard-Perret et al, 2008). L'échantillon de convenance est composé de clients abonnés au réseau de téléphonie mobile. Nous avons suivi la consigne de Gavard-Perret et al, (2008) selon laquelle le nombre d'interviewés doit être entre 6 et 12. Nous avons donc constitué deux groupes avec un total de 23 interviewés. Les deux groupes ont été constitués par rapport à l'âge (critère d'homogénéité) : groupe 1 (- 30 ans ; 6 hommes, 5 femmes), groupe 2 (+30 ans ; 6 hommes, 6 femmes). Les réunions réalisées, d'une durée approximative 1h 45min, ont été enregistrées à l'aide d'une webcam (ordinateur) et retranscrites par la suite.

2. Les entretiens individuels :

Des entretiens individuels semi-directifs seront menés en vue de gagner une compréhension plus approfondie des facteurs explicatifs de la confiance des consommateurs par rapport aux SMS commerciaux. Dans les études qualitatives, la taille de l'échantillon obéit au principe de la saturation sémantique énoncé par Glaser et Strauss (2006) (Evrard et al, 2009). Ce principe stipule qu'il y a saturation lorsque tout nouvel entretien n'apporte pas d'éléments supplémentaires à l'étude. Dans notre cas, en menant l'entretien numéro 20, nous avons estimé que le niveau de saturation a été atteint. Deux entretiens supplémentaires ont été menés pour vérifier la saturation.

Le guide d'entretien suivi pour les deux méthodes, aborde quatre thèmes structurés sur la base des propositions posées lors de la phase de recherche : les caractéristiques de l'entreprise expéditrice du SMS, les caractéristiques du consommateur récepteur du SMS, les caractéristiques du SMS commercial, et les facteurs institutionnels.

3. Méthodologie d'analyse de données :

Les enregistrements transcrits au cours des entretiens qualitatifs feront l'objet d'une analyse de contenu thématique. Nous allons tout d'abord essayer de transcrire fidèlement les différents discours recueillis. Ensuite, nous allons construire une grille d'encodage, organisée autour des thèmes à étudier. Chaque entretien sera analysé dans la grille et nous allons

comptabiliser la fréquence d'apparition de chaque thème et de chaque sous thème abordé sur l'ensemble des entretiens enregistrés.

III. ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS :

L'analyse et la discussion des résultats issus de l'analyse thématique vont nous permettre, au travers d'une confrontation avec la littérature et les propositions de recherche avancées, de générer les hypothèses de recherche.

1. Analyse des entretiens de groupe :

1-Les facteurs liés aux caractéristiques de l'entreprise :

Les facteurs étudiés dans la revue de littérature, liés aux caractéristiques de l'entreprise émettrice du SMS, sont la taille et la réputation de l'entreprise et la relation entre le consommateur et l'entreprise.

Sur l'ensemble du corpus du thème 1, la taille de l'entreprise et la réputation de l'entreprise ont été évoquées chacune à 16.67%, et la relation avec l'entreprise a été évoquée à 64%. Ces résultats montrent que ces trois facteurs sont importants aux yeux du consommateur et qu'ils sont explicatifs de son degré de confiance envers les SMS commerciaux, mais c'est la relation entre le consommateur et l'entreprise qui est le plus déterminant.

2-Les facteurs liés aux caractéristiques du consommateur:

Les facteurs développés dans la revue de littérature, liés aux caractéristiques du consommateur sont les variables démographiques, la familiarité avec les SMS commerciaux et le contrôle de la vie privée. Sur l'ensemble des entretiens de groupe, nous avons remarqué que les variables démographiques étaient importantes puisque le degré de confiance des participants n'était pas le même entre les deux groupes (+30 ans ; -30ans) et entre les hommes et les femmes. La familiarité du consommateur avec les SMS commerciaux, n'a pas été évoquée contrairement au contrôle de la vie privée a été largement discuté au niveau du thème 2. Les participants sont gênés de recevoir des SMS commerciaux de numéros inconnus, qui ne les intéressent pas et surtout à des horaires inappropriés.

3-Les facteurs liés aux caractéristiques du SMS:

Les facteurs développés dans la revue de littérature, liés aux caractéristiques du SMS regroupent le contenu, la facilité d'usage perçue et le coût.

Sur l'ensemble du corpus relatif aux caractéristiques du SMS, les bénéfices utilitaires ont été évoqués à hauteur de 47,23%, le divertissement a été évoqué à 5.56% et la personnalisation a été évoquée à 27.8%. Le coût et la facilité d'usage perçue n'ont pas été évoqués. Nous remarquons que le contenu du SMS commercial détermine largement l'attitude et le degré de confiance du consommateur envers la publicité par SMS.

4- La confiance institutionnelle:

La majorité des participants pensent qu'une réglementation spécifique aux SMS commerciaux est intéressante et rassurante afin de les protéger de la publicité mensongère, d'assurer la protection de leurs données personnelles (16.7%), et de leur garantir plus de contrôle sur les SMS reçus (fréquence, permission, horaire, etc.) (30%).

2. Analyse des entretiens individuels :

1-Les facteurs liés aux caractéristiques de l'entreprise :

Les facteurs étudiés, liés aux caractéristiques de l'entreprise émettrice du SMS, sont la taille et la réputation de l'entreprise et la relation entre le consommateur et l'entreprise. Sur l'ensemble du thème 1, la taille de l'entreprise a été évoquée à hauteur de 18,18%, la réputation de l'entreprise à hauteur de 36.4%, et la relation avec l'entreprise à hauteur de 27.3%.

2-Les facteurs liés aux caractéristiques du consommateur:

Les facteurs liés aux caractéristiques du consommateur sont les variables démographiques, la familiarité avec les SMS commerciaux et le contrôle de la vie privée. Sur l'ensemble des entretiens individuels, nous avons remarqué que le degré de confiance des répondants était indépendant de leur âge et de leur sexe. La familiarité du consommateur avec les SMS commerciaux, a fait l'objet de 20% du corpus du thème 2. La plus grande partie du corpus du thème 2 (75%) porte sur le contrôle de la vie privée.

3-Les facteurs liés aux caractéristiques du SMS:

Les facteurs liés aux caractéristiques du SMS regroupent le contenu, la facilité d'usage perçue et le coût.

Sur l'ensemble de la partie relative aux caractéristiques du SMS, les bénéfices utilitaires représentent 70%. Le divertissement a été évoqué à 6.25% et la personnalisation 15.6%. La facilité d'usage perçue représente uniquement 6.25% du corpus du thème 3. Enfin le coût du SMS a été évoqué à hauteur de 1.9%.

4- La confiance institutionnelle:

Les participants pensent qu'une réglementation spécifique aux SMS commerciaux devrait réglementer les horaires de réception des SMS (20%), la fréquence des SMS (20%), la protection des données personnelles (10%), et la permission (5%).

3. Discussion des résultats :

1-Les facteurs liés aux caractéristiques de l'entreprise :

La taille de l'entreprise: Il n'y a pas de consensus dans la littérature autour de la place de la taille de l'entreprise comme un antécédent de la confiance dans le cadre de la publicité sur mobile. C'est pourquoi, nous avons avancé la proposition selon laquelle ***PI.1 : La taille de l'entreprise expéditrice du SMS influence la confiance du consommateur.*** Sur l'ensemble de l'étude qualitative, la taille de l'entreprise a été évoquée comme étant un facteur explicatif de la confiance du consommateur. Cette discussion nous conduit à formuler l'hypothèse suivante: ***H1.1 : Plus la taille de l'entreprise expéditrice du SMS est grande, plus le consommateur aura confiance dans le SMS reçu.***

1.2 La réputation de l'entreprise: Les recherches ont montré que lorsque la réputation de l'entreprise est perçue comme étant positive, le consommateur aura davantage confiance dans les campagnes de publicité de l'entreprise notamment dans le cas des campagnes SMS (Jarvenpää et Tractinsky, 2000 ; Abadi et al, 2011 ; Bouhlel et al, 2011). Les résultats de l'analyse de données sont en accord avec l'ensemble de la littérature ainsi qu'avec la proposition ***PI.2 : La réputation de l'entreprise expéditrice du SMS influence la confiance du consommateur.*** D'où l'hypothèse de recherche ***H1.2: Plus l'entreprise jouit d'une bonne réputation plus la confiance du consommateur envers le SMS commercial reçu sera élevée.***

1.3 La relation avec l'entreprise: Etant donné que la relation entre le client et l'entreprise n'a jamais été étudiée dans le cadre de la confiance du consommateur envers le SMS-marketing,

nous avons émis la proposition **P1.3** selon laquelle ***La relation du consommateur avec l'entreprise influence sa confiance envers les SMS commerciaux envoyés par cette dernière.*** Les résultats de l'étude qualitative montrent que ce facteur affecte le niveau de confiance des consommateurs envers les SMS commerciaux reçus. Les répondants considèrent le SMS commercial comme une continuité de la relation qu'ils entretiennent avec l'entreprise en question. Les expériences passées avec l'entreprise (la boutique ou l'enseigne) émettrice du SMS constituent un repère de confiance pour les consommateurs. Suite à cette discussion nous émettons l'hypothèse **H1.3: La relation du consommateur avec l'entreprise influence sa confiance envers les SMS commerciaux envoyés par cette dernière.**

2-Les facteurs liés aux caractéristiques du consommateur:

2.1. Les caractéristiques démographiques du consommateur :

2.1.1 L'âge : L'ensemble de la littérature et des études soulignent que les jeunes sont plus ouverts à la publicité sur mobile et lui accordent plus d'attention que les adultes (Okasaki, 2007). Sur l'ensemble de l'étude qualitative, nous n'avons pas remarqué de différence notable entre les réponses des participants de +30ans et les -30ans. Les résultats divergent de la littérature, nous allons éliminer la proposition **P2.1.1 : L'âge du consommateur influence sa confiance envers les SMS commerciaux.**

2.1.2 Le genre : Les recherches ont montré que les femmes sont plus nombreuses que les hommes à s'engager dans des actions de marketing mobile et plus susceptibles d'avoir confiance dans ce service (Jayawardhena et al, 2009). Sur l'ensemble de l'étude qualitative, nous n'avons pas remarqué de différence notable entre les réponses des femmes et celles des hommes. Les résultats divergent de la littérature, nous allons éliminer la proposition **P21.2 : Le genre du consommateur influence sa confiance envers les SMS commerciaux.**

2.2 La familiarité du consommateur avec les SMS commerciaux : La familiarité représente les expériences passées du consommateur avec les SMS commerciaux. En effet, les consommateurs qui ont une expérience antérieure limitée avec la publicité sur mobile sont plus averses au risque et moins enclins à faire confiance (Jayawardhena et al, 2007, 2008, 2009). Au niveau des entretiens individuels, les répondants ont indiqué que la familiarité impactait sur leur niveau de confiance soit de manière positive ou de manière négative. Ces résultats soutiennent la proposition **P2.2 : La familiarité du consommateur avec le SMS marketing influence sa confiance envers ce type de publicité.** D'où l'hypothèse, **H2.2 : Une**

expérience antérieure positive avec les SMS commerciaux influence positivement la confiance du consommateur à l'égard de cet outil de marketing direct.

2.3 Le contrôle de la vie privée: L'invasion de la vie privée ou la mauvaise utilisation des renseignements personnels a un effet négatif sur la confiance des consommateurs (Abadi et al, 2011). Le contrôle de la vie privée a été largement discuté au niveau de l'étude qualitative. Les répondants sont gênés de recevoir des SMS commerciaux de numéros inconnus et souhaitent avoir plus de contrôle particulièrement sur la fréquence des SMS commerciaux reçus et les horaires de réception. Les résultats obtenus convergent avec ce qui a été présenté dans la littérature ainsi qu'avec la proposition ***P2.3 Le contrôle de la vie privée par le destinataire influence son degré de confiance envers les SMS commerciaux.*** D'où l'hypothèse, ***H2.3 L'invasion de la vie privée du destinataire impacte négativement sur son degré de confiance envers les SMS commerciaux.***

3-Les facteurs liés aux caractéristiques du SMS:

3.1 Le contenu: Nous avons analysé trois caractéristiques : les bénéfices utilitaires, le divertissement, la personnalisation.

3.1.1 Les bénéfices utilitaires : Les recherches indiquent que les consommateurs semblent apprécier les SMS pertinents qui se caractérisent par la dimension informative. Pour étudier cette idée, nous avons avancé la proposition ***P.3 1.1*** selon laquelle ***les bénéfices utilitaires (information, crédibilité) du contenu du SMS influencent la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux.*** Cette proposition est soutenue au niveau de l'étude qualitative car les bénéfices utilitaires semblent expliquer dans une large mesure la confiance des consommateurs. Les répondants, estiment qu'un contenu pertinent et crédible inspire confiance. L'hypothèse ***H3.1.1*** est alors ***les bénéfices utilitaires (information, crédibilité) du SMS impactent positivement sur la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux.***

3.1.2 Les bénéfices hédoniques (divertissement): Le résultat de l'étude qualitative rejoint ce qui a été présenté dans la littérature. La proposition ***P3.1.2 : Le contenu divertissant d'un SMS influence la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux,*** est soutenue. Nous pouvons émettre ***H3.1.2 : Un SMS divertissant impacte positivement sur la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux.***

3.1.3 Les bénéfices de reconnaissance (un message personnalisé): Un SMS personnalisé améliore l'expérience des consommateurs et apporte une valeur ajoutée au contenu car il est

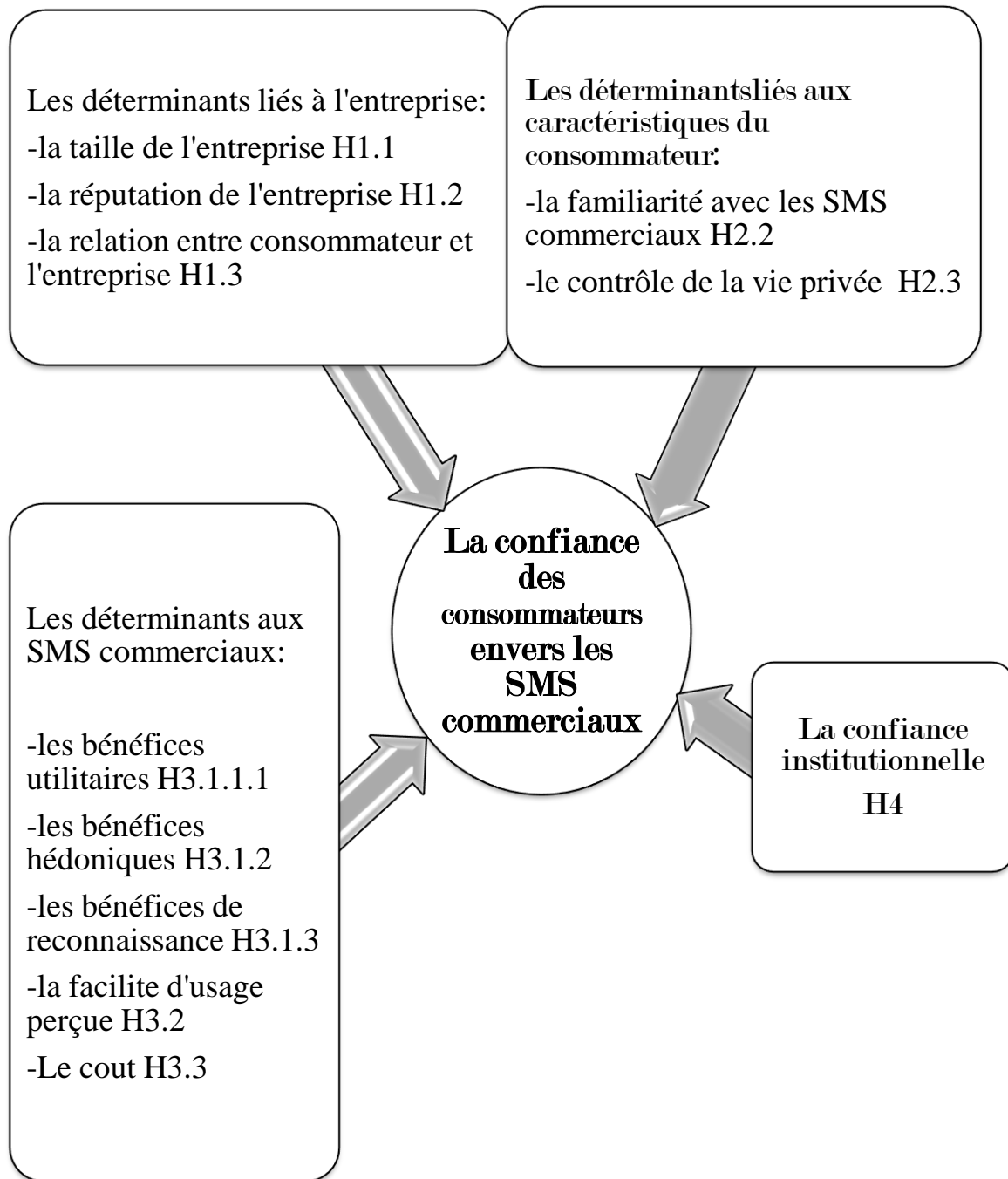
ciblé (Scharl, Dickinger, et Murph, 2005). Les résultats de l'étude qualitative viennent soutenir la proposition ***P3.1.3 : La personnalisation du SMS influence la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux.*** D'où l'hypothèse : ***H3.1.3 : La personnalisation du SMS impacte positivement sur la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux.***

3.2 La facilité d'usage perçue : La facilité d'usage perçue constitue un repère de confiance pour le consommateur dans le marketing mobile (Zhang et Mao, 2008). Ce facteur n'a été que faiblement évoqué dans les entretiens individuels. Pour trancher sur la place de la facilité d'usage perçue comme antécédent à la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux nous allons émettre l'hypothèse suivante ***H 3.2 : La facilité d'usage du SMS commercial impacte positivement sur la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux.***

3.3 Le coût : Les recherches et les études montrent que, les campagnes SMS les plus réussies sont celles qui proposent des offres incitatives et des récompenses (Tsang, 2004). Ce facteur n'a été que faiblement évoqué dans les entretiens individuels. Pour trancher sur la place de la facilité d'usage perçue comme antécédent à la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux nous allons émettre l'hypothèse suivante ***H3.3 : Les offres incitatives influencent positivement la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux.***

4- La confiance institutionnelle :

La confiance institutionnelle des consommateurs envers la publicité mobile est basée sur un sentiment de sécurité les structures formelles et informelles disposent des prérogatives nécessaires (garanties, législations, etc.) pour les protéger des comportements opportunistes des entreprises tels que l'utilisation abusive des informations confidentielles des clients (McKnight, Choudhury, et Kacmar, 2002 ; Sultan et Rohm, 2005 ; Jayawardhena et al, 2007 ; Zhang et Mao, 2008 ; Straub et al, 2008). Au niveau de l'étude qualitative, les participants insistent sur la nécessité d'avoir une réglementation qui régie le service des SMS commerciaux. Cette réglementation pourrait accroître leur degré de confiance envers les SMS commerciaux car ils seront protégés contre les abus et les spam. Ce résultat est en concordance avec la littérature. La proposition ***P4 : La confiance institutionnelle influence la confiance des consommateurs envers les SMS commerciaux*** est soutenue, d'où l'hypothèse, ***H4 : La confiance institutionnelle influence positivement la confiance des consommateurs envers les SMS commerciaux.***



CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était d'explorer les facteurs explicatifs de la confiance des consommateurs envers les SMS commerciaux. A partir de la revue de la littérature et de l'étude qualitative, nous avons réussi à répondre aux questions de recherche et à générer un modèle conceptuel regroupant quatre types de facteurs, qui répond à la problématique de recherche. Les facteurs explicatifs de la confiance des consommateurs envers les SMS commerciaux sont: les déterminants liés à l'entreprise avec la taille et la réputation de l'entreprise émettrice du SMS et sa relation avec le consommateur ; les déterminants liés au consommateur avec la familiarité et le contrôle de la vie privée ; les déterminants liés au message concernent le contenu, la facilité d'usage perçue et le coût ; et enfin la confiance institutionnelle.

Il ressort de cette recherche plusieurs contributions théoriques, issues des résultats de l'étude qualitative. Au niveau des caractéristiques de l'entreprise les contributions portent sur la relation qu'entretient le consommateur avec l'entreprise expéditrice du SMS (H1.3) et la taille de celle-ci (H1.1) qui se relèvent être des facteurs explicatifs de la confiance des consommateurs envers les SMS commerciaux reçus. Ces deux facteurs sont étroitement liés à la réputation de l'entreprise (H1.2). Contrairement à ce qui est admis dans la littérature, les résultats ont montré que les facteurs démographiques à savoir l'âge (H2.1.1) et le genre (H2.1.2) n'étaient pas des facteurs explicatifs de la confiance envers les SMS commerciaux. La familiarité avec les SMS commerciaux (H2.2) influence la confiance des consommateurs mais à moindre degré que le contrôle de la vie privée (H2.3) qui est considéré comme primordial pour éviter les intrusions. D'autre part, les résultats ont montré que parmi les facteurs liés au message, le contenu du SMS (H3.1) était plus important aux yeux des consommateurs que la facilité d'usage (H3.2) et le coût (H3.3). La confiance des consommateurs est fortement liée à la pertinence et la crédibilité du contenu du SMS (H3.1.1). Enfin, comme pour la publicité en ligne, la confiance institutionnelle est un facteur déterminant de la confiance des consommateurs envers les SMS commerciaux (H4).

Sur le plan managérial, les résultats de cette recherche permettent de repérer les caractéristiques sur lesquelles les annonceurs doivent mettre l'accent afin d'induire la confiance des consommateurs envers les SMS commerciaux. En effet, avant de communiquer par SMS, l'entreprise doit s'assurer de construire une bonne réputation (H1.2) en insistant sur son expertise (H1.1) et sur le fait de placer le client au centre de ses préoccupations (H1.3). Le

SMS communiqué doit avoir un contenu informationnel crédible (H3.1.1), ciblé et personnalisé (H3.1.3) en fonction des besoins de chaque récepteur et ce à l'aide d'une base de données mise à jour d'une façon permanente. De plus l'entreprise doit demander la permission du consommateur avant l'envoi des SMS commerciaux, et lui donner plus de contrôle en le laissant choisir le nombre des SMS qu'il souhaite recevoir, l'horaire et les jours de réception (H2.3). Enfin l'entreprise doit respecter le consommateur en évitant les publicités mensongères et les pratiques frauduleuses et en protégeant ses informations personnelles (H4).

Ce travail de recherche revêt certaines limites, qui peuvent déboucher sur des voies futures de recherche. A la lumière de cette recherche, une étude quantitative peut être menée pour approfondir les résultats obtenus et étudier les hypothèses de recherche émises en mesurant l'impact de chaque antécédent identifié sur l'explication de la confiance du consommateur envers les SMS commerciaux, ou encore une expérimentation peut être envisagée pour tester le type de SMS commercial qui suscite le plus la confiance du consommateur. D'autre part, les facteurs psychologiques tels que la motivation ou l'attitude, ou encore les facteurs culturels peuvent être intégrés dans la recherche pour mieux comprendre la confiance des consommateurs envers les SMS commerciaux.

BIBLIOGRAPHIE

- Abadi H.R.D, Ranjbarian B, Nadian M., (2011), Factors Affecting the Audience's Trust to SMS Advertising in Isfahan city, *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3, 4, 573-581.
- Barnes, S., Scornavacca, E. (2004), Mobile marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2, 2, 128-139.
- Barnes, S.J. (2002). Wireless digital advertising: nature and implications. *International Journal of Advertising*, 21, 3, 78-84.
- Barwise P., Strong C. (2002), Permission-based mobile advertising, *Journal of Interactive Marketing*, 16, 1, 14-24.
- Bauer, H., Reichardt, T., Exler, S., Tranka, E. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(11),110-117.
- Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T. Neumann, M.M. 2005. Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 3. 181-192
- Bouhlef O, Mzoughi N., Hadji D., Ben Slimane I, (2011). Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case, *International Journal of Business and Management*, 6, 9.
- Chen, S.C, Dhillon G.S (2003), Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce, *Information Technology and Management*, 4, 303-318
- Chouk I., Perrien J., (2003), Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, Centre de recherche DMSP , Cahier n°318.
- Chouk I, Perrien J. (2005), Consumer trust toward a web merchant: a scale development, *Revue Française du Marketing*, 5(205), 1-15
- Davis, F. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13, 3, 319-340
- Doney P.M. Cannon J.P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Evrard Y., Pras, B, Roux E., (2009), *MARKET*, 4ème édition, Paris, Dunod.

- Gavard-Perret ML, Gotteland D., Haon C., Jolibert A., (2008), *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Perason Education France.

- Gefen D. Straub D.W. (2004), Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega: The International Journal of Management Science*, 32, 6, 407-424.

- Gefen, D., 2000, "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega: The International Journal of Management Science*, 286, 725-737.

- Jarvenpaa, SL, Tractinsky, N & Vitale, M (2000), Consumer trust in an Internet store, *Information Technology and Management*, 1, 1/2, 45-72.

- Jayawardhena C., Kuckertz A., Karjaluoto H, Kautonen T (2009), Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination, *European Journal of Marketing*, 43, 3, 473-499

- Karjaluoto, H., Lehto, H., Leppaniemi, M., Jayawardhena, C., (2008a). Exploring gender influence on customer's intention to engage permission-based mobile marketing. *Electronic Markets* 18(3), 242-259.

- Karjaluoto, H., Standing, C., Becker, M., Leppaniemi, M., (2008b). Factors affecting Finnish consumers' intention to receive sms marketing: A conceptual model and an empirical study. *International Journal of Electronic Business* 6, 3, 298-318.

- Kautonen T, Karjaluoto H, Jayawardhena C, Kuckertz A, (2007) Permission-based mobile marketing and sources of trust in selected European markets, *Journal of Systems and Information Technology*, 9, 2, 104-123

- Kavassalis P, Spyropoulou N, Drossos D, Mitrokostas E, Gikas Gr, Hatzistamatiou A (2003), Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry, *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 1 , 55 - 79

- Ma, Suntornpithug, Karaatli, (2009), Mobile Advertising: Does It Work For Everyone, *International Journal of Mobile Marketing*, 4, 2 28-35.

- McKnight, DH, Choudhury, V, Kamar, C (2002), Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology *Information Systems Research*, 13, 3, 334-359.

- McKnight, D. H, Chervany, N. L., (2002), What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology, *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 2, 35-59.

- Merisavo M., Kajalo S., Karjaluoto H, Virtanen V., Salmenkivi S., Raulas M., Leppäniemi M. (2007), An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 7, 2, 41-50
- Nittala, R. (2011), Registering for incentivize mobile advertising: discriminant analysis of mobile users, *IJMM Summer*, 6, 1
- Okazaki S. (2005), New Perspectives on M-Commerce Research, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 3, - 160-164.
- Okasaki S, Katsukura A, Nishiyama M (2007), How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall, *Journal of Advertising Research*, Summer, 165-178.
- Rettie, R. Brum, M., (2001). M-Commerce: The role of SMS text messages. In Dholakia, R.R., Kolbe, L., Venkatesh, A. and Zoche, P. eds. COTIM-2001 Conference Proceedings.
- Scharl A., Dickinger A., Murphy J. (2005), Diffusion and success factors of mobile marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, 2, 159–173
- Straub, D.W., Vance, A., Elie-dit-cosaque, C. (2008). Examining trust in information technology artefacts: The effects of system quality and culture, *Journal of Management Information Systems*, 24, 4, 73-100.
- Sultan, F. and Rohm A. (2005), The Coming Era of 'Brand in the Hand' Marketing, *MIT Sloan Management Review*, 47, 1, 83-90.
- Tsang MM, Ho SH, Liang TP (2004). Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *Int. J. Elect. Comm.*, 8, 3, 65-78.
- Varnali K, Toker A. (2010), Mobile marketing research: The-state-of-the-art, *International Journal of Information Management*, 30, 2, 144-151
- Xu, G. and Gutierrez, J. A.(2006) "An exploratory study of killer applications and critical success factors in m-commerce." *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 4, 63-79.
- Zhang, J., Mao, E. (2008). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 25, 8, 787–80.