

THESIS / THÈSE

MASTER EN INGÉNIEUR DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN DATA SCIENCE

L'e-mailing commercial

étude de l'influence du niveau de personnalisation du champ objet de l'e-mail sur la propension à l'ouvrir par le consommateur

Joes, Marine

Award date:
2020

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



L'e-mailing commercial : étude de l'influence du niveau de personnalisation du champ objet de l'e-mail sur la propension à l'ouvrir par le consommateur.

Marine Joes

Directeur: Prof. P. Zidda

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée
en data science

ANNEE ACADEMIQUE 2019-2020

L'e-mailing commercial : étude de l'influence du niveau de personnalisation du champ objet de l'e-mail sur la propension à l'ouvrir par le consommateur.

Résumé :

L'objectif de ce travail est d'étudier l'influence que peut avoir le niveau de personnalisation présent dans le champ objet d'un e-mail commercial, outil de la relation client-entreprise, sur l'intention d'un consommateur à ouvrir celui-ci. Pour ce faire, nous nous focalisons sur le marché de la mode. Grâce à une étude quantitative, nous avons plongé les répondants dans des conditions expérimentales en leur montrant des niveaux différents de personnalisation. Dans le but de vérifier le modèle et les hypothèses formulées sur base de précédents travaux, nous avons analysé les données récoltées. La particularité de ce travail réside dans l'analyse des modérateurs de la relation entre le niveau de personnalisation et l'intention d'ouvrir l'e-mail. Nos résultats montrent que le niveau de personnalisation perçu influence effectivement la propension à ouvrir un e-mail et que de nombreuses variables influencent positivement la relation.

Mots-clés : E-mail ; Personnalisation ; Marketing ; Objet

Commercial e-mailing: study of the influence of the level of personalization of the subject field of the e-mail on the propensity to open it by the consumer.

Abstract:

The objective of this work is to study the influence of the level of personalization present in the subject line of a commercial e-mail, customer relationship tool, on the consumer intention to open it. For this work, we focus on the fashion market. Thanks to a quantitative study, we placed the respondents into experimental conditions by showing them different levels of personalization. To verify the model and the hypotheses formulated on the basis of previous work, we analyzed the data collected. The particularity of this work lies in the moderation analysis of various variables on the relationship between the level of personalization and the intention to open the e-mail. Our results show that the perceived level of personalization influences the propensity to open an e-mail and that many variables positively influence the relationship.

Keywords: E-mail; Personalization; Marketing; Subject

Avant-propos

Ce mémoire est le fruit d'un aboutissement de cinq années d'études à l'UNamur. La rédaction de ces pages est donc la résultante de concepts appris tout au long des heures de cours passées à écouter des professeurs motivés et passionnés par la transmission de leurs savoirs.

Je tiens à remercier personnellement monsieur Pietro Zidda d'avoir accepté d'être mon promoteur et de m'avoir encadrée pendant cette réalisation.

Je tenais également à remercier tout particulièrement Nadia Steils et Alain Decrop qui m'ont été d'une aide précieuse lorsque la montre jouait en ma défaveur.

Pour le temps qu'ils m'ont accordé et pour les précieuses données de travail qu'ils ont pu me fournir, je remercie du fond du cœur l'ensemble des participants ayant complété l'enquête quantitative présente dans ce travail. L'aboutissement de ces cinq années de dur labeur n'aurait pu être possible sans leur participation.

Pour terminer, je remercie l'ensemble de mes proches qui n'ont cessé de me répéter que la persévérance était la clé de la réussite.

Un grand sage a un jour dit :

« Pour ce qui est de l'avenir, il ne s'agit pas de le prévoir mais de le rendre possible »

Antoine de Saint-Exupéry

Table des matières

Résumé :	ii
Abstract:	ii
Avant-propos	iii
Table des figures	vi
Table des tableaux	vi
Introduction	1
Partie I : Ancrage théorique	3
Chapitre 1 : La relation client – entreprise	4
1.1. La fidélité	4
1.2. Raisons de l’existence d’une relation client	8
1.3. Outil disponible : la stratégie multicanale	11
1.4. L’utilisation d’un CRM pour avoir une bonne relation client et favoriser la personnalisation	12
1.5. Conclusion	14
Chapitre 2 : L’importance de l’e-mailing commercial	15
2.1. Objectifs.....	16
2.2. Avantages	18
2.3. Caractéristiques	19
2.4. Permission	23
Chapitre 3 : L’industrie de la mode et du prêt à porter	25
Partie II : Recherche empirique	27
Chapitre 4 : Formulation des hypothèses et modélisation	28
Chapitre 5 : Méthodologie de l’étude quantitative	33
5.1. Questionnaire.....	33
5.2. Échelles de mesure	34
5.3. Collecte des données	36

Chapitre 6 : Validité et fiabilité des échelles de mesure	42
6.1. Analyse factorielle et analyse de fiabilité	42
6.2. Indicateurs de dispersion et corrélations	43
Chapitre 7 : Analyses, test du modèle et des hypothèses.....	49
7.1. Analyses descriptives	49
7.2. Analyse des réactions face aux stimuli	50
7.2. Les modérateurs	55
Partie III : Conclusions générales.....	62
Chapitre 8 : Conclusions et discussions des résultats	63
8.1. Recommandations managériales.....	64
8.2. Limites et voies de recherche	65
Partie IV : Références.....	68
Bibliographie	69
Webographie.....	78
Partie V : Annexes	80

Table des figures

Figure 1.1 : Classification des approches marketing des relations d'échange	8
Figure 1.2 : Stratégie multicanale de communication hybride.....	11
Figure 4.1 : Modèle conceptuel.....	32
Figure 7.1 : Les trois effets possibles du modérateur.....	56
Figure 7.2 : Effets d'interaction entre la personnalisation perçue et l'aisance avec les TIC	59
Figure 7.3 : Effets d'interaction entre la personnalisation perçue et la satisfaction envers l'enseigne..	59
Figure 7.4 : Effets d'interaction entre la personnalisation perçue et l'attitude envers l'enseigne	60
Figure 7.5 : Effets d'interaction entre la personnalisation perçue et l'investissement dans la relation avec l'enseigne.....	60
Figure 7.6 : Effets d'interaction entre la personnalisation perçue et la fidélité attitudinale envers l'enseigne.....	61
Figure 7.7 : Effets d'interaction entre la personnalisation perçue et le bouche à oreille envers l'enseigne	61

Table des tableaux

Tableau 5.1 : Niveau de personnalisation du champ objet de l'e-mail.	34
Tableau 5.2 : Profil des participants au pré-test.	36
Tableau 5.3 : Répartition aléatoire des e-mails.	37
Tableau 5.4 : Description de l'échantillon.	38
Tableau 5.5 : Habitude des répondants par rapport à l'e-mailing	41
Tableau 5.6 : Habitude des répondants par rapport à leur fréquence de consultation de l'expéditeur, de l'objet et du début du contenu	41
Tableau 6.1 : Résultats de l'analyse factorielle et de l'analyse de fiabilité.....	44
Tableau 6.2 : Matrice de corrélation de Pearson	48
Tableau 7.1 : Analyse descriptive des construits	49
Tableau 7.2 : Analyse par groupe de l'intention d'ouvrir	51
Tableau 7.3 : Analyse des raisons de la « non-ouverture ».....	52
Tableau 7.4 : Analyse par groupe du construit « Personnalisation perçue de l'e-mail »	53
Tableau 7.5 ¹ : Résultats Anova avec post hoc Tukey test.....	54
Tableau 7.5 ² : Résultats Anova avec post hoc Tukey test.....	54
Tableau 7.6 : Résultats Anova « personnalisation perçue » et « intention d'ouvrir ».....	55
Tableau 7.7 ¹ : Régression linéaire de la personnalisation perçue (X) et de l'intention d'ouvrir (Y).....	55

Tableau 7.7 ² : Régression linéaire de la personnalisation perçue (X) et de l'intention d'ouvrir (Y).....	55
Tableau 7.8 : Tableau de la corrélation entre notre variable X et les modérateurs possibles Z.....	56
Tableau 7.9 : Résultats de l'analyse de modération	58

Introduction

Cette réalisation s'inscrit dans le cadre d'un Master en ingénieur de gestion à finalité spécialisée Data Science. De par l'orientation marketing donnée à l'ensemble de mon cursus, je tenais particulièrement à aborder un thème dans ce domaine. Fervente de communication et de mode, j'ai donc décidé de travailler sur un sujet pouvant relier ces trois concepts.

Les entreprises sont, à l'heure actuelle, en recherche constante d'augmentation de leur relation client-entreprise (Dampérat, 2006). Il est donc important de comprendre sur quels concepts elles peuvent se différencier. Un des éléments clé semble être la communication (Helfer & Michel, 2006). Aujourd'hui, le moyen de communication le plus utilisé par les enseignes reste toujours l'e-mailing (Clément, 2020). En s'attardant sur les éléments qui influencent cette stratégie, la personnalisation semble être devenue un incontournable du domaine (Ansri & Mela, 2003). Un des problèmes de l'emailing réside dans le nombre de courriels reçus par le consommateur qui le pousse à les ouvrir de moins en moins. La création d'une relation unique est donc impérative afin d'apporter une personnalisation puisqu'il semble qu'un e-mail personnalisé ait un taux d'ouverture de 50% supérieur à un e-mail classique (Oberlo, 2020). Les éléments influençant l'ouverture sont l'expéditeur, l'objet et le début de contenu visible dans la boîte de réception (Balakrishnan & Parek, 2014). C'est sur le second élément que nous avons décidé de nous focaliser. En effet, Balakrishnan et Parek (2014) indiquaient dans leur recherche qu'il pourrait être intéressant de regarder l'impact de la personnalisation de l'email sur le taux d'ouverture de celui-ci. Nous avons donc relié cela à l'importance de l'objet et étudions ainsi l'influence de la personnalisation du champ objet sur la propension du consommateur à ouvrir l'e-mail reçu.

Pour répondre à cette question, le présent travail est composé de trois grandes parties. La première consiste en une revue de la littérature afin de poser un cadre théorique aux recherches. Nous y abordons trois aspects. Premièrement, nous traitons les aspects de la relation client-entreprise qui sont fondamentaux afin de comprendre les éléments pouvant influencer l'ouverture de l'email. Deuxièmement, nous nous focalisons sur l'e-mail et ses caractéristiques pour comprendre quels éléments sont importants pour les managers et les entreprises. Enfin, nous réalisons un bref tour d'horizon du marché de la mode et du prêt à porter. Les concepts présentés permettent, au fur et à mesure de la lecture, de réaliser des liens avec les hypothèses de travail développées au chapitre 4 et d'aboutir enfin à un modèle théorique qui est étudié dans la seconde partie du travail.

Cette dernière, par la biais d'une étude quantitative, s'apparente à une recherche empirique. Après avoir présenté la méthodologie et décrit l'échantillon, nous nous assurons de la validité des échelles de mesures. À la suite de quelques ajustements, le modèle théorique est testé à l'aide de régressions et nous présentons une analyse de ces résultats. La particularité de ce travail réside dans l'analyse de nombreux modérateurs possibles.

Finalement, nous montrons que la personnalisation perçue par le lecteur l'influence à ouvrir l'e-mail. Par ailleurs, plusieurs variables influencent positivement cette relation. Les dernières pages de ce travail reprennent les conclusions générales de ces recherches. Cette partie permet également de dresser quelques recommandations managériales et d'identifier les limites de ce mémoire.

Partie I : Ancrage théorique

Chapitre 1 : La relation client – entreprise

La relation client-entreprise pourrait se définir comme étant un ensemble de moyens mis en place dans le but d'augmenter les ventes de l'entreprise en créant et en entretenant une relation avec les clients (ecommercemag.fr). Cette relation client a pris de plus en plus d'ampleur avec les années au point d'en devenir un élément de différenciation pouvant aller jusqu'à représenter un avantage concurrentiel (Dampérat, 2006). Quand on sait que l'expérience d'achat, et donc les liens sociaux s'y rapportant, peut révéler une valeur supérieure à celle de l'objet acheté (Bergadaà, 2004 ; Cova & Cova, 2002), il est compréhensible que cette dimension relationnelle prenne de plus en plus d'ampleur dans les réflexions stratégiques des entreprises. Une des dimensions de cette relation concerne la fidélité du client à l'entreprise.

1.1. La fidélité

Il est intéressant de s'intéresser à l'aspect « fidélité » de la clientèle. Celle-ci peut être définie comme *« la réponse comportementale biaisée (non aléatoire), exprimée à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision »* (Jacoby & Kyner, 1973, p.2). Dans la littérature sur le sujet, une composante « comportementale » est souvent liée à une composante « attitudinale » (Jacoby & Kyner, 1973 ; Newman & Werbel, 1973), aspects que l'on retrouve d'ailleurs dans la définition de Jacoby et Kyner. Dans leurs travaux, Lichtlé et Plichon (2008) font référence au premier aspect par le biais d'une stabilité et d'un caractère continu dans le processus d'achat de la clientèle. Ils soulignent même une réticence à se rendre chez la concurrence. Pour le caractère « attitudinal », il est fondamental que le consommateur perçoive une attitude positive. Sans cette dernière, Day (1976) mentionne alors une « fausse fidélité ». Avant lui, la fidélité était uniquement mesurée par rapport aux nouvelles ventes effectuées par l'enseigne à un client donné (Julien & Dao, 2006).

Le concept étudié ne se limite pas à une marque. En effet, le consommateur peut se montrer fidèle envers un magasin, un type de produit bien spécifique voire même à une action/activité particulière et répondre plus ou moins positivement aux différents éléments/activités proposé(e)s par ceux-ci (Uncles et al., 2003). Ces derniers précisent également que le consommateur va être influencé par ses relations. C'est-à-dire qu'un consommateur faisant partie d'un ménage, d'un groupe d'individus ou d'une communauté qui est fidèle à une marque ou un produit sera plus enclin à devenir lui aussi fidèle. Ils précisent également qu'il est assez rare de faire face à une clientèle qui n'est fidèle qu'à une seule enseigne. De

même, il est plutôt peu courant de voir un consommateur qui n'est fidèle à aucune marque. En règle générale, les entreprises font face à des clients qui sont en réalité « multimarques » (Uncles et al., 2003).

Comme le montre Volle (2000), il s'avère plus intéressant pour l'entreprise de se concentrer sur ses clients déjà fidèles car ces deniers rapportent, en moyenne, plus qu'un nouveau client. Reicheld (1996) précise même que trouver un nouveau client peut coûter cinq fois plus que de le fidéliser. Ce chiffre doit bien sûr être pris avec des pincettes dans la mesure où le secteur d'activité peut influencer cette donnée (Julien & Dao, 2006). Néanmoins, il est clair que les entreprises sont conscientes de cette réalité et cherchent donc à renforcer au maximum cet aspect de « fidélité ».

Cela se justifie également par le montant lié à la mise sur le marché d'un produit inédit. En effet, ce n'est qu'en jouant sur l'aspect fidélité et donc durabilité que l'entreprise peut espérer être rentable (Des Garets et al., 2003).

Pour renforcer cet aspect, elle va pouvoir agir sur plusieurs piliers tels que la satisfaction, la confiance, l'attitude et l'engagement.

1.1.1. La satisfaction

La satisfaction peut être définie comme « *un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et relatif* » (Vanhamme, 2002, p.60). Le caractère relatif dans cette définition vient du fait qu'il y a une dimension subjective à cette satisfaction puisqu'elle va être le résultat d'une évaluation de l'expérience par rapport à une certaine attente prédéfinie (Julien & Dao, 2006 ; Vanhamme, 2002). Selon Garbarino et Johnson (1999), la satisfaction va surtout se retrouver dans une dimension transactionnelle, c'est-à-dire s'apparenter à la qualité du produit ou du service.

En règle général, la littérature fait état d'une relation linéaire et positive entre la satisfaction et la fidélité (Anderson & Fornell, 2000). Cela implique donc que la satisfaction d'un client va directement affecter sa fidélité envers une marque et ses actions envers celle-ci. Dans la mesure où le consommateur serait satisfait, il se montrerait plus fidèle. À contrario, s'il ne devait pas être satisfait par l'expérience d'achat ou de consommation, sa fidélité envers la marque se verrait négativement impactée. Julien et Dao (2006) confirment cela en validant une de leurs hypothèses et en concluant qu'il existe « *une relation forte, positive et significative entre la satisfaction et la fidélité* » (Julien & Dao, 2006, p.16). Il est néanmoins important de souligner que la satisfaction ne peut pas à elle seule garantir la fidélité de la clientèle.

Comme le mentionnent Uncles et al. (2003), le fait d'être satisfait ne signifie pas toujours que le client est « engagé » envers la marque mais simplement qu'il n'est pas nécessaire pour lui de chercher ailleurs dans la mesure où il est satisfait de ses achats. Cela voudrait dire que dans l'hypothèse où le produit viendrait à être manquant, le consommateur pourrait facilement se tourner vers d'autres produits. C'est pour cela qu'il est impératif pour l'entreprise d'aller plus loin que la satisfaction du client. Il est nécessaire de provoquer un développement d'une attitude envers la marque.

1.1.2. L'attitude

Attitude et satisfaction sont en général intimement liées. Certains estiment que la satisfaction est en réalité une forme d'attitude. Pour Czepiel et Rosenberg (1976, p.93), « *la satisfaction est une attitude dans le sens où elle est une orientation évaluative (...) La satisfaction du consommateur est un type spécial d'attitude car, par définition, elle ne peut exister avant l'achat ou la consommation* ». Les deux concepts peuvent être différenciés en ce sens que l'attitude est plutôt stable alors que la satisfaction est plutôt liée à une situation bien précise (Ladhari, 2005). Pour Oliver (1981, p.42), « *l'attitude traduit l'orientation affective relativement stable d'un consommateur vis-à-vis d'un produit, d'un point de vente ou d'un processus tandis que la satisfaction traduit la réaction émotionnelle faisant suite à une expérience non confirmatoire qui agit au niveau de l'attitude de base et qui est spécifique à l'acte de consommation* ». Cette dimension ne doit absolument pas être négligée par les entreprises car de nombreuses études ont montré que sans « engagement attitudinal », il n'était pas possible de bâtir une relation forte et durable de fidélité (Day, 1976 ; Mellens et al., 1996 ; Uncles et al., 2003).

1.1.3. La confiance

La confiance, élément clé de la relation client-entreprise (MacMilan et al., 2005), pouvant être vue comme le ciment à travers le temps entre la marque et le consommateur (Zidda, 2019) peut être définie comme la fiabilité attendue concernant un produit ou un service fourni (Kamran-Disfani et al., 2017). Cette dimension a tendance à promouvoir un gage de qualité d'une marque envers son client. Pendant la relation client-entreprise, si le consommateur se montre satisfait, il anticipera que la même qualité sera fournie dans le futur (Kamran-Disfani et al., 2017). C'est donc là que l'on retrouve la fondation de la confiance.

Il existe différents types et degrés de confiance qui pourront évoluer avec le temps. Lorsqu'un individu pense que l'autre agit pour son bien, il fait référence à de la bienveillance. Lorsque la fiabilité sera le lien entre les parties, on parlera alors d'honnêteté. Quand, après évaluation, il sera établi que l'autre a une expertise suffisante pour agir tel que demandé, il s'agira d'une confiance basée sur la compétence (Palmatier et al., 2006).

L'ultime niveau de confiance serait atteint lorsque l'un peut se substituer à l'autre en agissant en son nom, supposant une compréhension avancée (Palmatier et al., 2006) et se manifestant par un investissement émotionnel au sein de la relation (Hashim & Tan, 2015). Un élément important dans cette dimension concerne la transparence. Elle permet d'augmenter le niveau de confiance et, comme l'ont montré Kamran-Disfani et al. (2017), cela pourrait pousser le consommateur à promouvoir l'entreprise en achetant à nouveau au sein de l'enseigne ou en parlant voire en agissant positivement envers la marque.

1.1.4. L'engagement

Dans le but d'une relation pérenne entre l'entreprise et son consommateur, les concepts de confiance et d'engagement vont se retrouver au cœur du modèle. Par engagement, il faut entendre les efforts mis en place pour conserver la relation et la faire perdurer (MacMilan et al., 2005). Dans la mesure où la confiance est présente, que les valeurs sont communes et qu'il serait compliqué de changer de partenaire(s), les bases de l'engagement seront présentes (Palmatier et al., 2017).

Il est possible d'identifier trois dimensions à ce concept :

La première, dite « affective », fait référence à l'attachement émotionnel présent envers l'autre. La seconde, dite « calculative », représente les obstacles liés à l'abandon de la relation sur une analyse coût/bénéfice (Palmatier et al., 2017). La dernière, dite « normative », se manifeste par un sentiment d'obligation de rester dans la relation. Cela peut être dû à une forme de reconnaissance ou à certaines dimensions morales qui prennent le dessus (Noraazian & Khalip, 2016).

L'engagement va être un élément mesurable sur le long-terme (Inoue et al., 2017). Cela n'implique donc pas forcément une hausse des ventes à court terme pour l'entreprise. Le consommateur sera cependant plus enclin à parler positivement de l'entreprise (concept du bouche à oreille), ainsi qu'à recevoir des informations de l'enseigne. Celui-ci sera également moins sensible aux tentatives des autres marques de l'attirer dans leurs filets (Kao, 2016).

1.2. Raisons de l'existence d'une relation client

Un des objectifs de la relation client-entreprise consistera à baser sa stratégie marketing sur le relationnel plutôt que sur le transactionnel (Des Garets et al., 2003) en développant une relation à caractère durable. De par l'évolution des processus d'échanges, passant d'un échange de biens à une relation en tant que telle, il y a eu une modification considérable de la dimension « temps ». Alors qu'autrefois la focalisation était surtout orientée vers le court-terme, cet horizon temporel a été complètement modifié pour passer sur une vision à long-terme.

Ce processus comporte quatre phases bien distinctes (**Figure 1.1**), elles-mêmes pouvant être classées en deux catégories : une approche purement « économique » et une approche « économique et sociale ». Au sein de la première subdivision, le consommateur agissait dans un but purement économique. Que cela soit par l'approche classique, sous hypothèse de concurrence pure et parfaite, ou par l'approche néoclassique, sous hypothèse de rationalité limitée, le consommateur agissait simplement dans le but de combler un besoin (Williamson, 1975). La dimension sociale n'apparaîtra que quelques années plus tard en prenant en compte le caractère « interpersonnel » des échanges acheteurs-vendeurs (Hankansson, 1982). La vision « long-terme » a ensuite vu le jour en développant l'approche relationnelle telle que nous la connaissons aujourd'hui. La dimension analysée ne concernera plus l'acheteur et le vendeur mais elle concernera réellement la relation entre le client et l'entreprise.

Figure 1.1 : Classification des approches marketing des relations d'échange

CLASSIFICATION DES APPROCHES MARKETING DES RELATIONS D'ÉCHANGE			
Nature de l'analyse		Perspective temporelle	
		À court terme	À moyen ou long terme
	Économique	Approche économique classique	Approche économique néoclassique
	Économique et sociale	Approche interactionniste	Approche relationnelle

Source : Dampérat (2006, p. 117)

Cette modification peut s'expliquer par le fait qu'il est moins onéreux pour l'entreprise d'entretenir une relation avec sa clientèle (=fidéliser le client) que de conquérir de potentiels clients. Il y a donc lieu de penser à l'avenir en anticipant les futures envies de la clientèle (Dampérat, 2006). L'existence d'une relation client va également permettre à l'entreprise de se concentrer sur la dimension sociale. Celle-ci

semble être un élément capital si le client veut être compris dans sa globalité. En effet, en complément de l'aspect économique (but premier des activités commerciales), l'aspect social, à savoir la dimension humaine, apporte une compréhension plus globale de la clientèle (Arnould & Thomson, 2005). Dans le but de transformer cette dimension sociale en véritable relation, il est important que les deux parties (client-entreprise) aient conscience de cet échange et le voient comme un élément de privilège. De plus, il ne faut pas se limiter à un contact épisodique et il faut obligatoirement porter une attention particulière à la dimension humaine (Dampérat, 2006). En effet, il serait utopique d'imaginer de bâtir une relation avec un ordinateur.

Selon Dampérat (2006), les entreprises peuvent établir des politiques axées sur différentes dimensions (la proximité des contacts, la proximité fonctionnelle ou la proximité sociale) afin de consolider une position voire même en faire un élément de différenciation par rapport à la concurrence.

1.2.1. La proximité des contacts

Cette proximité concerne tous les éléments et toutes les actions qui vont être mis en place afin d'avoir des canaux de communication les plus ouverts possible. Cela montrera que l'entreprise s'engage pleinement dans la relation client. Cette ouverture permet au client d'échanger facilement ce qui diminue toute ambiguïté et diminue les questionnements qu'il pourrait y avoir. De part un échange fréquent, l'entreprise augmente la qualité de sa relation et répond plus facilement aux attentes. De nos jours, le client veut de la proximité. Que cela soit à son domicile, sur son lieu de travail, ... le consommateur veut être suivi. Cette « dé-distanciation » permet de toucher à la fois le client qui recherche une proximité physique (commodité) qu'une proximité sociale (contact) (Dampérat, 2006). Que cela soit par mail, sms, via des flyers, ou tout autre moyen de communication, le fait de prendre contact avec ses consommateurs s'avère être tout à fait rentable pour une entreprise (Helfer & Michel, 2006).

1.2.2. La proximité fonctionnelle

Cette proximité correspond au lien fonctionnel établi entre l'enseigne et le consommateur. La solidarité représente une bonne base pour cette proximité. Elle aura pour objectif de donner une orientation davantage établie sur le long-terme à la relation en faisant continuer la relation au-delà de la transaction ponctuelle (Möller & Wilson, 1995). La satisfaction de la clientèle ne se trouvera que renforcée si une assistance peut être apportée lorsque celle-ci se retrouve dans le besoin. A l'heure où la clientèle se

montre de plus en plus exigeante, il est essentiel que les employés puissent répondre de manière appropriée, en mettant l'accent sur le relationnel et sur la qualité du service (Williams, 1998). Les différentes dimensions sont donc interconnectées car bien souvent il sera important d'avoir une proximité des contacts qui sera tant fonctionnelle que sociale. Julien et Dao (2006) démontrent un impact positif et significatif de la compétence et de l'expertise envers la satisfaction de la clientèle. Cela montre donc, encore une fois, l'impact que peut avoir la qualification du personnel sur la relation client-entreprise. Cependant, le modèle étudié par Julien et Dao (2006) ne permet pas de montrer une relation directe entre la qualification des employés et la fidélité. Il est donc impératif de passer par la satisfaction client, pouvant être impactée par l'expertise des employés, qui, elle, permet d'influencer la fidélité (Anderson & Fornell, 2000).

Un niveau de proximité fonctionnelle extrêmement haut peut par exemple être retrouvé dans toutes les entreprises qui offrent des assistance 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24. Cela est observable au sein de la marque Apple avec le « AppleCare Protection Plan ». Certes, il y a un objectif sous-jacent de vente du produit, mais l'élément de proximité fonctionnelle est également mis en avant en montrant qu'il y a une implication de l'entreprise pour assurer un bon fonctionnement à l'utilisateur. Cette stratégie présente l'objectif d'accroître la satisfaction de la clientèle par rapport à l'usage et/ou à la consommation des produits. De plus, elle permet également à l'entreprise de récupérer des informations précieuses qui pourront servir à la recherche et au développement dans un but d'amélioration (Dampérat, 2006).

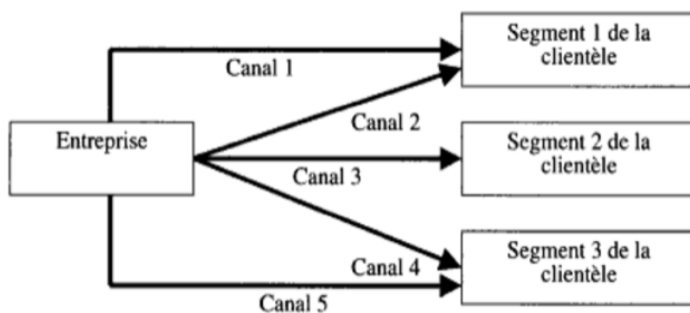
1.2.3. La proximité sociale

Dans cette dimension, le client va surtout percevoir le côté affectif de l'échange. Il devra évaluer si le personnel auquel il fait face est sympathique, si l'échange/la conversation est plaisant(e). Il sera fait référence à l'appréciation globale de l'échange en se demandant si celui-ci a été perçu comme agréable. L'entreprise va par exemple pouvoir mettre en place des lieux d'échanges d'opinions, des blogs, ... ou tout simplement entrer en contact avec le client par sms, mail, ... (Dampérat, 2006). Cela va donner une dimension sociale à l'activité. Il ne sera plus question de juger l'efficacité de l'échange ou d'évaluer le contact mais il sera plutôt question de renforcer un sentiment agréable qui pourrait découler de l'échange. Julien et Dao (2006) démontre un impact positif et significatif de la bienveillance et du respect envers la satisfaction de la clientèle. Cela montre donc, encore une fois, l'impact que cette dimension sociale peut avoir sur la relation client-entreprise.

1.3. Outil disponible : la stratégie multicanale

Dans le but d'avoir une relation client-entreprise durable, répondant aux objectifs de fidélisation, d'information, de vente ou de recrutement d'une nouvelle clientèle (Helfer & Michel, 2006), il est important de pouvoir communiquer efficacement. Alors qu'autrefois il était utopique de penser à une multitude de canaux, les avancées technologiques le permettent aujourd'hui. Un des objectifs des entreprises consiste à instaurer un sentiment de relation « one to one » avec son consommateur (Des Garets, 2003 ; Peppers et al., 1999). Que cela soit pour une communication à sens unique (télévision, radio, affiches, ...) ou pour une communication interactive (téléphone, web, message texte, e-mail, ...), la stratégie de contact multicanal va permettre « *d'intégrer plusieurs canaux de contact dans un même système capable de gérer leurs interactions* » (Helfer & Michel, 2006, p.34). Au vu du nombre d'informations qu'une enseigne peut vouloir faire passer à sa clientèle, cette stratégie va pouvoir se montrer particulièrement efficace et rapide. L'entreprise va pouvoir établir sa démarche en abordant deux optiques. La première possibilité est de diviser sa clientèle en segments homogènes et d'adapter le canal et la communication en fonction de ses caractéristiques. La seconde possibilité consiste à adapter l'outil en fonction du message à transmettre (Helfer & Michel, 2006). Il ne s'agira donc plus d'une segmentation de la clientèle mais bien d'une segmentation des messages en fonction de l'objectif. Beaucoup d'entreprises ne vont pas opter pour la première ou la seconde stratégie mais elles vont plutôt fonctionner avec une stratégie hybride, représentée à la **Figure 1.2**.

Figure 1.2 : Stratégie multicanale de communication hybride



Source : Helfer, J. P., & Michel, G. (2006).

Un des grands défis de cette communication consistera à intégrer ces différents canaux (Stone et al., 2002). En effet, en prenant chaque moyen de manière essulée, cela ne se révélera pas efficace. C'est à partir du moment où toute une stratégie d'interconnexion sera établie que le multicanal permettra à l'entreprise de développer un avantage concurrentiel (Helfer & Michel, 2006). En plus de pouvoir se démarquer de ses concurrents, l'entreprise va pouvoir maîtriser ses coûts de communication . En effet,

en ayant une politique bien ficelée, il sera possible pour les managers de réduire les coûts en rendant efficient le contact avec la clientèle. Comme le mentionnent Helfer et Michel (2006), en prenant l'exemple de l'entreprise « Général Electric's Medical Systems, il est possible de considérablement réduire ses coûts. Ainsi, simplement en intégrant un « call center » responsable de la vente d'accessoires et en permettant à l'équipe commerciale de se concentrer sur la vente de matériel plus onéreux, l'entreprise a pu diminuer ses coûts de 50%. Certaines études vont plus loin et montrent que l'utilisation de la stratégie multicanale, qui permet de contacter l'entreprise par plus d'un moyen, rend les consommateurs plus susceptibles de passer à l'acte d'achat (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005 ; Sabadie & Primz-Allaz, 2005).

L'intégration des différents canaux ainsi que la symbiose avec la dimension commerciale de l'entreprise représentent les grands enjeux de cette stratégie. En effet, lorsqu'un ou deux canaux sont utilisés dans l'entreprise, il est assez facile d'attribuer un de ceux-ci à un certain type de client. Lorsqu'une enseigne décide de multiplier ses canaux de communication, le client peut rapidement se sentir « vexé » dans la mesure où il souhaiterait pouvoir bénéficier d'un « contact unique » ne l'obligeant pas à changer de service ou d'interlocuteur en fonction de la nature ou du montant de son achat/du coût du service (Helfer & Michel, 2006). C'est ainsi qu'est apparu un poste supplémentaire dans les entreprises qui va agir en tant que « responsable client » et qui va s'occuper de coordonner tous les contacts « client-entreprise ». Pour ce qui est de la symbiose commerciale, beaucoup de départements se retrouvent en compétition interne alors que la stratégie multicanale repose sur la complémentarité. C'est ainsi qu'un client va être contacté par voie postale et ensuite par téléphone car il appartient à deux segments différents au sein de l'entreprise (Helfer & Michel, 2006). A cause du manque de communication interne et du manque de complémentarité, l'objectif premier qui est de pouvoir personnaliser la relation avec le client va être diminué simplement par une mauvaise gestion. Pour pouvoir mettre en place une stratégie multicanale efficace, il faut que l'organisation interne soit telle qu'il y ait une certaine transversalité entre les différents départements tout en gardant à l'esprit qu'au plus le nombre de moyens de communication sera élevé, au plus la gestion devra être précise et sera délicate (Helfer & Michel, 2006).

1.4. L'utilisation d'un CRM pour avoir une bonne relation client et favoriser la personnalisation

Une des actions majeures que peut utiliser l'entreprise afin de s'assurer une bonne relation avec sa clientèle consiste en la mise en place d'un « CRM » (de l'anglais « *Customer Relationship*

Management ») ou encore, d'une « politique de gestion de la relation client ». Cela peut se définir comme « *l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant ou proposant des services* » (Tomas, 2002, p.40). Lorsque l'entreprise est de petite taille, il est encore envisageable d'identifier facilement les différents profils, mais dès lors que la quantité d'informations et le nombre de clients à traiter devient considérable, il est presque obligatoire de se diriger vers un tel programme de gestion (Dowling & Uncles, 1997). Cet outil va également permettre d'avoir une relation client-entreprise plus personnelle. L'aspect marketing de masse va alors être abandonné pour passer vers un marketing plus « *one to one* » et une personnalisation plus importante en fonction du client (Des Garets, 2003 ; Peppers et al., 1999). Ces différents moyens technologiques, pouvant coûter plusieurs millions de dollars (Uncles et al., 2003), vont permettre à l'entreprise de récolter des données sur la clientèle et permettront ainsi d'améliorer la connaissance du client (Brown & Coopers, 1999 ; Pearson, 2016). De la sorte, l'analyse pourra identifier les profils de consommateurs et adapter ainsi la communication en fonction de ceux-ci. En effet, il a été démontré (Heinonen & Strandvik, 2002) que l'âge de la clientèle devait être pris en compte pour le choix de canal car, par exemple, les personnes plus âgées sont susceptibles de répondre plus négativement aux courriels qu'une personne plus jeune. Cette observation doit être nuancée. À l'heure de l'écriture de ce mémoire, celle-ci est tout à fait valable car les personnes plus âgées n'ont pas été baignées toute leur vie dans le marketing digital. Cependant, dans quelques temps, quand la génération actuelle pourra être caractérisée comme étant les personnes âgées, la démarche devra sans doute être différente puisqu'elle aura grandi et vécu dans un monde totalement digitalisé.

Selon Volle (2000), il est essentiel pour l'entreprise d'intégrer la valeur de son client lors de ses réflexions stratégiques. L'analyse du portefeuille de sa clientèle devrait prendre en compte plusieurs facteurs tels que son degré de fidélité, sa valeur totale, sa fréquentation et son attraction. L'auteur précise également que cela permettra à l'entreprise d'établir des profils de clientèle en distinguant les clients fidèles de ceux qu'il est encore nécessaire de fidéliser (Dowling & Uncles, 1997), les clients à haut ou bas potentiel d'achat, les clients réguliers et passagers ou encore un client trop sollicité d'un client plutôt réceptif. En intégrant toutes ces dimensions dans sa stratégie commerciale, l'entreprise pourra alors adapter sa communication au véritable profil de la cible, à savoir le consommateur. L'utilisation de la stratégie multicanale (cfr. 1.4) va venir intensifier cette dimension de personnalisation puisque chaque moyen technique va être destiné à un segment précis (Helfer & Michel, 2006). Grâce à l'individualisation de la communication et à la possibilité d'interaction, il va être possible d'établir des

liens directs avec les produits, les services ou la marque en renvoyant vers des sites web, vers le service clients, ... (Tzokas et al., 2000).

1.5. Conclusion

Comme nous l'avons démontré, la relation client-entreprise est un élément clé de la stratégie des entreprises. Un moyen de construire mais surtout d'entretenir cette relation réside dans le contact régulier entre le consommateur et l'enseigne. A l'heure de l'utilisation accrue du digitale et grâce aux nombreuses possibilités, offertes notamment par l'utilisation des CRM, les entreprises vont pouvoir utiliser le courriel comme moyen de contacts réguliers avec sa clientèle. Grâce à la personnalisation possible offerte par ce canal, l'enseigne va pouvoir trouver l'adéquation parfaite entre sa communication et sa stratégie. La connaissance de la clientèle permettra de développer une multitude d'attributs qui, selon les auteurs cités, auront de l'influence sur le comportement du consommateur. Dans le but de mieux comprendre les spécificités de ce canal de communication, nous étudions celui-ci en profondeur dans le chapitre 2 de ce travail.

Chapitre 2 : L'importance de l'e-mailing commercial

Le courrier électronique est un des éléments qui est apparu lors de la transition du marketing « traditionnel », bien que ce dernier soit toujours d'actualité, vers le marketing « digital ». Cette nouvelle dimension peut être définie comme « *le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels* » (Chakor & Belharar, 2020, p.56).

L'e-mail est un outil qui est fréquemment utilisé par les entreprises pour répondre à leurs objectifs de marketing. Avec son lancement en 1978 (Hoogma, 2015), son utilisation permet de se substituer à des éléments imprimés comme les flyers, les revues ou encore les affiches (Eridon, 2015 ; Lee, 2013). Sachant qu'à l'heure actuelle, 91% des utilisateurs ouvrent quotidiennement leurs courriels (Hoogma, 2015) et qu'ils étaient près de 4 milliards en 2019 (Clement, 2020), l'e-mail représente un canal de communication de choix pour les managers. De plus, le marketing effectué par courriel serait deux fois plus rentable que les autres outils de marketing en ligne comme les annonces publicitaires ou les bannières (Pavlov et al., 2008). Par rapport aux autres moyens, l'e-mail va permettre aux entreprises de récolter et d'analyser plus facilement et plus rapidement une multitude de données (Marinova et al., 2002).

En 2019, plus de 293 milliards (Statista, 2020) d'e-mails étaient envoyés quotidiennement et cela devrait passer à plus de 347 milliards en 2022. Les entreprises qui passeraient à côté de ce moyen de communication seraient alors complètement dépassées par les concurrents qui eux, utilisent de manière quotidienne ce canal.

En 2005 déjà, lors d'une étude menée auprès de plus de 250 enseignes, Cases et al. (2005) ont montré que plus de 75% de ces entreprises optaient pour le courriel au sein de leur communication. Cela représente donc une large majorité et montre qu'il y a 15 ans déjà, la stratégie liée à l'e-mailing était omniprésente dans le monde entrepreneurial.

La publicité par e-mail est en réalité une adaptation des autres types de publicités déjà présentes dans le monde. Il est néanmoins nécessaire de réaliser des adaptations par rapport aux moyens « traditionnels » dans le but de respecter les codes de l'e-mailing. Les professionnels du marketing mentionnent plusieurs

éléments clés, dont l'importance de l'objet, que nous aborderons plus loin dans ce travail (Marketing Direct, 2004).

Un préjugé souvent entendu consiste à dire que les gens ne lisent plus les e-mails et qu'ils n'apprécient pas être surchargés de courriels. Cette information est à relativiser puisque selon une étude de Mailjet² en 2019, 82% de la population française pense que l'e-mail restera le moyen de communication à privilégier pour les années à venir. Le taux d'ouverture n'est peut-être pas important mais il reste tout de même un moyen extrêmement efficace, si ce n'est le plus efficace pour toucher le consommateur (Digiperf, 2019).

2.1. Objectifs

2.1.1. Augmenter la notoriété de la marque

La notoriété de la marque peut être définie comme le degré de connaissance qu'un consommateur possède à l'égard d'une enseigne, d'un bien ou d'une personne (e-marketing.fr, 2020).

Du fait de la réception fréquente de courriels, la présence de la marque va pouvoir être augmentée. Dans la mesure où le consommateur va, à force, connaître ou être capable de reconnaître la marque, la notoriété de cette dernière se verra accrue (Aaker, 2009).

2.1.2. Renforcer la fidélité à la marque

Un effet lié au mailing concerne le renforcement de l'aspect attitudinal de la fidélité envers la marque. En effet, dans leurs recherches, DuFrene et al. (2005) ont montré que le caractère répétitif et régulier de la publicité par e-mail pouvait influencer positivement cette dimension. Cela sera également renforcé si le consommateur a une affinité avec la marque (Berger & Mitchell, 1989). Dans leurs travaux, Merisavo et Raulas (2004) ont aussi montré que l'attitude était influencée mais ils ont également montré que l'aspect comportemental se voyait aussi modifié par l'envoi régulier de courriels. Ainsi, grâce à leur étude sur L'Oréal, ils ont pu montrer que 74% des consommateurs ont parlé positivement de la marque après avoir reçu les e-mails ou s'étaient rendus dans des enseignes physiques.

Il est néanmoins nécessaire d'apporter une précision, à savoir que l'utilisateur doit percevoir un effet positif dans le mail pour que cela ait un effet positif sur la marque (Hoogma, 2015). À contrario, une perception négative du message, telle que l'intrusion perçue par l'utilisateur (Chang et al., 2013 ; Li et

al., 2002), peut amener celui-ci à diminuer sa fidélité envers la marque. Cet effet négatif par rapport au caractère attitudinal peut parfois pousser l'utilisateur à se désinscrire (Micheaux, 2011) et cela se voit alors être contre-productif par rapport à l'objectif de départ.

Pour Hoogma (2015), il y a lieu de faire une distinction entre, d'une part, le consommateur « actif » qui acceptera de recevoir des e-mails et pour qui ces derniers auront un impact positif sur sa loyauté en influençant son attitude par rapport à la marque. D'autre part, il est possible que l'utilisateur soit loyal « passivement ». C'est-à-dire que son attitude restera positive (achats répétés) sans avoir spécialement l'envie de recevoir des e-mails.

2.1.3. Établir des relations plus étroites avec la clientèle

L'e-mailing est une des stratégies utilisées par les entreprises car elle permet de favoriser la création et l'entretien de relations plus étroites avec les consommateurs (Chaffey, 2003 ; Chakor & Belharar, 2020 ; McCloskey, 2006). Comme l'ont montré Merisavo et Raulas (2004), à partir du moment où un message publicitaire est perçu positivement par l'utilisateur, ce dernier serait plus enclin à se rendre physiquement au sein d'un magasin pour passer à l'acte d'achat ou, dans la majorité des cas, pour d'obtenir des informations sur l'objet du message reçu précédemment. Cela permet donc de développer la dimension sociale (cfr. §1.2.3.) de la relation client-entreprise. Il y a donc une augmentation dans le degré de la relation en se dirigeant vers la confiance. Le fait de ne pas toujours envoyer des e-mails incitant à l'achat mais simplement dans un souci d'information permet également d'augmenter le niveau de relation de l'entreprise et du client. En effet, cela permet de bâtir une relation d'échange dans lequel le consommateur se sent en confiance (Merisavo & Raulas, 2004).

Dans leur étude, Chakor et Belharar (2020) ont démontré une symbiose entre le monde du digital et la relation client. D'un côté, nous avons les consommateurs qui adoptent de plus en plus les nouvelles technologies en optant pour un nouveau mode d'information et de consommation et de l'autre, nous avons un monde entrepreneurial et managérial qui s'efforce de tout mettre en œuvre pour individualiser la relation avec son client. Cette relation peut être intensifiée si grâce à sa stratégie omnicanale (cfr. §1.3), dont fait partie l'e-mailing, l'entreprise parvient à répondre aux souhaits de ses consommateurs en temps réel (Chakor & Belharar, 2020).

2.2. Avantages

Un des grands avantages de cette stratégie de communication réside dans son coût d'utilisation. En effet, la mise en place est peu onéreuse et elle permet une distribution peu coûteuse d'informations pertinentes (promotions, coupons, ...) quelle que soit la taille de l'entreprise (Merisavo & Raulas, 2004 ; Moustakas et al., 2006). Cela réside surtout dans le fait qu'il n'est plus nécessaire d'imprimer et d'affranchir comme il est nécessaire de le faire pour un courrier papier (Cases et al., 2005).

Dans la mesure où l'entreprise va pouvoir glisser un lien direct vers son webshop au sein de l'e-mail envoyé à son client, cette stratégie marketing pourra facilement être évaluée (Hoogma, 2015). Il y a donc une aisance pour déterminer la rentabilité de l'action. Par contre, si l'enseigne envoie un courriel qui a pour objectif d'informer le client, il est difficile de mesurer le taux de conversion de cet e-mail. En effet, il est extrêmement compliqué de savoir si un client effectuant un achat dans le magasin a été influencé par la campagne envoyée par courriel.

L'e-mailing s'avère être une stratégie particulièrement rentable. Selon le rapport du Marketer email tracker (DMA, 2019) le ROI d'un e-mail marketing s'élève à 32. Cela signifie que pour chaque euro dépensé, l'entreprise peut espérer récolter 32 euros.

Pour les PME, ce canal va être un véritable booster de business car 81% d'entre-elles le considèrent comme leur canal d'acquisition le plus efficace mais également comme étant un de leur meilleur canal de rétention (Oberlo, 2020). Il a même été démontré que cette stratégie se révèle plus efficace pour les entreprises que les canaux payants ou les réseaux sociaux. Cependant, il est important de nuancer ce propos puisque l'objectif de ces derniers canaux doit aussi être pris en compte dans la mesure où le but recherché d'une campagne sur les réseaux sociaux ne sera pas le même que celui d'une campagne par e-mail.

Un autre élément important à souligner concerne le caractère « sans frontière » de l'e-mailing (Chakor & Belharar, 2020). En effet, l'envoi d'un courriel est possible de n'importe quel endroit dans le monde vers n'importe quelle destination. Cela abroge donc la limite géographique et permet ainsi aux entreprises de mettre en place des campagnes internationales en un clic de souris.

2.3. Caractéristiques

L'e-mailing n'apporte pas que des éléments positifs. En effet, il est important de prendre en compte les éléments indésirables auxquels pourraient faire face l'utilisateur. Ce dernier peut se montrer frustré par trop de sollicitations, une fréquence trop importante, un contenu peu pertinent voire un sentiment d'atteinte à sa vie privée (Gopal et al., 2006).

Il est donc intéressant d'analyser plus en profondeur quelles caractéristiques influencent le lecteur en effectuant un horizon de la littérature sur le sujet car différents éléments semblent essentiels dans la stratégie du mailing.

2.3.1. Fréquence

Comme mentionné précédemment, une communication régulière permet d'augmenter la fidélité de la clientèle envers la marque (DuFrene et al., 2005 ; Hoogma, 2015 ; Merisavo & Raulas, 2004). Il faut cependant trouver la juste fréquence afin que ce caractère régulier ne soit pas perçu comme étant du spam, qui aurait alors pour conséquence d'avoir un effet négatif sur le consommateur, à savoir un sentiment d'intrusion. Une des possibilités pour éviter ce sentiment consiste à analyser le consommateur (« *Customer Relationship Management* »). Ainsi, l'entreprise va pouvoir différencier ses envois. Il est à remarquer également que certains types de clients recevront plus d'e-mails que d'autres.

Une autre caractéristique liée à la fréquence concerne le moment de l'envoi. Il est important que l'entreprise puisse déterminer quelle période lui est davantage favorable car il existe des différences significatives dans l'ouverture du mail en fonction du jour de la semaine et de l'horaire auxquels sont envoyés le courriel (Ellis-Chadwick et al., 2012).

2.3.2. Type d'e-mail marketing

Au regard de la littérature, il est possible de mettre en exergue deux grands types d'e-mails. Le premier type, le courriel promotionnel, aura plutôt tendance à contenir des offres ayant pour objectif d'inciter à l'achat. Le second, le courriel informatif, visera à informer la clientèle sur un changement dans l'entreprise, la mise sur le marché d'un nouveau produit, un évènement futur ou toutes autres activités se démarquant de la vente en tant que telle (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012 ; Hoogma, 2015 ; Martin et al, 2003 ; Merisavo & Raulas, 2004). Merisavo et Raulas (2004) apportent même une précision en montrant qu'il existe trois contenus particulièrement perçus comme « utiles » par les consommateurs à savoir les offres, l'information sur le lancement d'un produit ou les jeux concours. Il est également

important de s'intéresser à la valeur, la pertinence et la hauteur de la récompense présentes dans ces messages car en fonction de ceux-ci, le consommateur va, plus ou moins, ressentir un caractère intrusif à l'e-mail (Mehta, 2000 ; Pasadeos, 1990). Les trois éléments précédemment cités peuvent donc être reliés au caractère informationnel ou promotionnel développé dans la littérature.

Le type d'e-mail est un élément essentiel de la stratégie des entreprises car, comme l'ont montré Merisavo et Raulas (2004) dans leur étude, un client qui préfère recevoir peu d'e-mail souhaite toujours avoir un caractère promotionnel dans son courriel alors que le client acceptant une communication régulière autorise la réception d'e-mails sans offres particulières, contrairement à ce que semblait indiquer la littérature sur le sujet qui préconisait toujours l'envoi de promotions.

2.3.3. Contenu

L'e-mail n'est, en lui-même, pas si différent de la publicité classique. Néanmoins, bien que de grands changements ne soient pas nécessaires, il est tout de même impératif de transformer ou d'adapter certains éléments.

Tout d'abord, alors que la publicité papier peut se contenter d'un titre, l'e-mail va déjà devoir se montrer percutant dans « l'objet » (Balakrishnan & Parek, 2014 ; Martin, 2005). En effet, il s'agit du premier élément de contact avec le consommateur (Ellis-Chadwick et al., 2012). Cela implique que si cet élément est laissé au hasard, l'utilisateur ne verra peut-être jamais le titre principal de l'e-mail puisqu'il pourrait ne pas ouvrir celui-ci. En 2005 déjà, Cases et al. montraient que l'objet d'un courriel constituait un des éléments les plus importants dans le choix du lecteur de lire ou non le message reçu.

Dans leur étude sur le marché britannique, Ellis-Chadwick et al. (2012) ont pu démontrer que dans la majorité des cas, l'objet était déterminé par le contenu de l'e-mail et contenait déjà une incitation. Cela implique que les managers doivent être attentifs à la formulation de leur objet afin que le client puisse directement identifier le type de mail auquel il a à faire. Une newsletter, une réduction, une promotion, une action, ... le message doit être identifiable dès la lecture de l'objet. Deux stratégies pertinentes ont été identifiées pour déterminer « l'objet idéal ». Une des personnes interrogées déclare que « *les messages les plus forts du courrier électronique seront transmis dans la ligne d'objets. Une fois que nous avons conçu le courrier électronique, nous essayons d'évaluer ce qui intéressera le plus le client et nous l'utilisons dans l'objet du message* » (Ellis-Chadwick et al., 2012, p.846). A l'inverse, d'autres préfèrent utiliser le « split-run » qui consiste à tester différents objets auprès d'un panel de clients, de

voir quel e-mail a été le plus ouvert, en sélectionner l'objet et de finalement envoyer le courriel à l'ensemble de la base de données en mentionnant le sujet qui aura été le plus plébiscité (Ellis-Chadwick et al., 2012). Après avoir complété l'objet, beaucoup d'entreprises utilisent un titre de mail qui est différent du sujet. Cela implique donc que le consommateur ait fait la démarche d'ouvrir le mail, d'où l'importance de cette formulation. Il faut également noter que, dans l'idéal, le titre doit rester étroitement lié à l'objet (Ellis-Chadwick et al., 2012). Dans le même ordre d'idée, il faut ensuite que le corps du texte soit en lien avec les deux éléments mentionnés précédemment.

Un second élément qui semble également avoir de l'importance concerne l'expéditeur du message (Balakrishnan & Parek, 2014). Alors que certains envoient sous le nom de la société, d'autres y ajoutent un élément informatif du type « xxx – newsletter » et d'autres laissent tout simplement une adresse mail dans laquelle on peut retrouver le nom de la société (Ellis-Chadwick et al., 2012). C'est aussi un élément clé pour le consommateur car le fait d'identifier clairement la provenance de l'e-mail influence également sa propension à ouvrir celui-ci et à ne pas le considérer comme étant un « spam ».

2.3.4. Longueur

En faisant le tour de la littérature et en s'attardant sur l'étude d'Ellis-Chadwick et al. (2012), il est aisé de comprendre que définir une taille de mail idéale serait quelque peu utopique. En effet, plusieurs éléments tels que l'objectif sous-jacent, la nature, le type de cible, ... peuvent grandement influencer cette donnée. Ainsi, plusieurs répondants à l'étude (Ellis-Chadwick et al., 2012) affirment qu'au plus le mail sera long, au plus le client risque de ne pas le lire complètement. Néanmoins, ils s'accordent pour dire que lorsque l'objectif sera de vendre quelque chose, le mail devra être de type assez court alors qu'il sera possible de quelque peu l'allonger dans l'hypothèse d'une « newsletter ». Au sein de l'étude pilote qu'ils avaient menée, une remarque pertinente avait également été formulée : une entreprise estimait qu'elle pouvait utiliser le mail tel un catalogue de produits. Leur réflexion était alors qu'au plus l'e-mail allait être long, au plus le nombre de produits présents serait élevé et au plus la probabilité d'acheter serait élevée. Certes, cet argument peut se tenir mais il est quand même important de garder à l'esprit que le lecteur risque de décrocher au fur et à mesure de sa lecture.

2.3.5. Personnalisation

La personnalisation des courriels envoyés par les entreprises est un élément important dans la perception des consommateurs. Cela consiste à inclure des caractéristiques ou des préférences individuelles en incluant des données démographiques, l'historique des achats, ... dans le but d'identifier de manière unique le destinataire et de correspondre au mieux à ses besoins (Marinova et al., 2002 ; White et al., 2008). De par le coût nettement inférieur aux autres médias (Hoffman & Novak, 1996), les entreprises essaient d'inclure de plus en plus d'informations personnelles pouvant différencier ses consommateurs (Ansari & Mela, 2003). Cette personnalisation joue un rôle essentiel dans l'ouverture de l'e-mail puisque un courriel personnalisé offre un taux d'ouverture de 50% supérieur à un e-mail classique (Oberlo, 2020)

Au début du siècle, les recherches menées sur la personnalisation de la communication entre l'entreprise et sa clientèle offraient des résultats assez mitigés. Pendant que Postma et Brokke (2002) suggéraient une influence significative de la personnalisation sur le nombre de clics des consommateurs, d'autres n'observaient que de modestes changements (Porter & Whitcomb, 2003). Avec le temps, il semblerait tout de même qu'il y ait un lien entre la perception des e-mails par les consommateurs et la personnalisation. D'après l'étude de 2012 menée par Ellis-Chadwick et al., il semblerait que les courriers personnalisés soient plus performants que les courriers standards.

Le fait de personnaliser le message va également influencer sa forme, son style et sa présentation. Un message anonyme, de type court et ayant pour objectif de percuter le consommateur afin qu'il fournisse une réponse immédiate à une sollicitation incluse sera plutôt pauvre en personnalisation. Alors qu'un message plus long, contenant plus d'informations et ayant pour objectif d'avoir un engagement attitudinal du consommateur aura plutôt tendance à être personnalisé. En résumé, le niveau de personnalisation doit prendre en compte le degré d'avancement de la relation entre l'entreprise et son client (Ellis-Chadwick et al., 2012).

Au plus cette relation client est forte, au plus l'entreprise peut se permettre d'apporter des éléments de personnalisation à son courriel sans tomber dans l'excès sans quoi le lecteur pourrait sentir une intrusion de l'entreprise dans sa vie privée. En effet, un niveau de personnalisation inapproprié peut amener le lecteur à se sentir trop identifiable et observé par l'enseigne. Une stratégie consisterait alors à ce que l'enseigne explique au client le pourquoi de l'utilisation de ses données (White et al., 2008). Il est donc possible de parler de justification de l'utilisation des données. Si l'enseigne peut difficilement expliquer

une trop grande « intrusion » par rapport à l'offre proposée, le consommateur va plutôt réagir négativement (White et al., 2008).

L'utilité perçue par le consommateur semble également jouer un rôle important. En effet, si celle-ci est élevée, le destinataire va accepter plus facilement d'avoir une personnalisation importante. Il va donc accepter de sacrifier (coût) une part de sa vie privée en contrepartie d'une utilité plus importante (White et al., 2008).

2.4. Permission

De nombreuses études (Chang et al., 2013 ; Hoogman, 2015 ; Martin et al., 2003 ; Morimoto & Chang, 2006) distinguent deux types de destinataires : les premiers sont les consommateurs qui ont donné leur consentement afin de recevoir l'e-mail (courriel « opt-in »), les seconds reçoivent les courriels sans forcément avoir sollicité ceux-ci (courriel « opt-out ») (Martin et al., 2003). Avec la directive européenne de 2002 (Parliament, 2002 ; Worthy & Graham, 2002), il n'est plus possible d'envoyer des e-mails sans le consentement de la personne. La seconde catégorie mentionnée ci-dessus correspond en fait à un consentement donné dans le passé et pour lequel le consommateur n'en a plus le souvenir. Ces dispositions légales ont fait suite à de nombreuses plaintes d'utilisateurs qui n'avaient pas sollicité la réception d'e-mails.

A l'heure actuelle, la communication marketing via le courrier électronique est grandement menacée par les multiples courriers indésirables reçus par les consommateurs (Merisavo & Raulas, 2004). Néanmoins, la législation sur la permission permet tout de même aux consommateurs de recevoir des informations pour lesquelles ils ont sollicité l'entreprise. Cela permet de « *diminuer le volume d'envoi mais d'augmenter le pourcentage de réussite* » (Perlstein, 1986, p.36 dans Marinova et al., 2002, p.62). Si aujourd'hui les consommateurs décident de souscrire volontairement et de donner leur consentement pour la réception de courriels marketing, c'est dans la perspective de recevoir des informations correspondant aux éléments qui les intéressent (Gengler & Reynolds, 1995 ; Merisavo & Raulas, 2004) et cela les rendra plus enclin à lire le message (Ellis-Chadwick et al., 2012). Cette permission représente aussi un investissement dans la relation avec le client par l'entreprise. Le fait de demander l'accord du consommateur, bien que légalement obligatoire, permet d'envoyer une image de respect de la part de l'enseigne (Marinova et al., 2002).

Pour le consommateur, fournir ses données à une entreprise va être le résultat d'un arbitrage entre l'utilité perçue de leurs utilisations et le « coût » psychologique lié au possible caractère inapproprié ou intrusif des messages qu'il pourrait recevoir (White et al., 2008). En dehors de l'e-mail en tant que tel, et ce afin de jouer avec la personnalisation, les entreprises vont tenter de collecter des données sur leurs clients. Tout cela doit toujours s'effectuer via l'accord explicite du consommateur (Parlement Européen, 2016). À partir du moment où le client va autoriser l'entreprise à collecter ses données, elles seront la propriété de l'enseigne jusqu'à ce que le consommateur retire explicitement son consentement (Marinova et al., 2002).

Aux regards des différents auteurs ci-dessus, nous pouvons établir un lien clair entre cette permission évoquée et la volonté grandissante de personnalisation des entreprises. En effet, si le consommateur ne donne pas son consentement pour l'utilisation de données, il sera compliqué pour la firme de pouvoir lui fournir une offre personnalisée.

Chapitre 3 : L'industrie de la mode et du prêt à porter

L'industrie de la mode et du prêt à porter est une industrie responsable de la commercialisation de nombreux biens. Que cela soit des vêtements, des accessoires, de la maroquinerie, ... au vu du nombre d'e-mails quotidiennement reçus en provenance des enseignes de textiles, il est intéressant de s'intéresser plus en profondeur à ce marché qui prend de plus en plus d'ampleur dans le monde digital. Que cela soit physiquement ou digitalement, ce marché du prêt à porter est en pleine explosion (Café de la Bourse, 2019) même si c'est l'aspect digital qui permet aux entreprises de survivre à l'énorme concurrence. En effet, à l'heure actuelle, l'enseigne physique sert de vitrine mais c'est grâce au digital que les différents acteurs peuvent faire la différence. Aujourd'hui, les enseignes dites de « moyenne gamme » ont de plus en plus de difficultés à s'en sortir dans un monde ultra concurrentiel. De nos jours, le marché est dominé par des géants de la mode comme Inditex qui est responsable d'enseignes telles que Zara, Bershka, Massimo Dutti et Pull and Bear. Ils sont ensuite suivi par des enseignes comme H&M, C&A (Café de la Bourse, 2019) mais qui sont des entreprises en grandes difficultés (Lobet, 2019).

L'Europe, dont la Belgique fait partie, est une zone extrêmement lucrative pour le marché de la mode et du prêt à porter. En 2017, un pays tel que l'Allemagne a généré plus de 63 milliards de dollars dans de secteur (Café de la Bourse, 2019).

L'e-commerce et la tendance à la digitalisation du marché sont en constante évolution puisqu'une entreprise telle que Zalando a pu atteindre un chiffre d'affaires de 5,4 milliards d'euros au cours de l'année 2018 (Café de la Bourse, 2019). Selon une enquête réalisée par Kynetec avec l'aide de Bpost (BPost, 2019), 40% de l'ensemble des articles achetés en ligne sont des articles de mode (vêtements, accessoires, ...).

Comme exprimé précédemment, la tendance est devenue mobile et digitale. Cela implique donc que la communication est aujourd'hui un élément central dans la fidélisation de la clientèle. Cet aspect permet à l'entreprise, comme expliqué dans les chapitres précédents, de récolter des données sur les clients, de créer une relation avec ces derniers et d'offrir une certaine personnalisation pour des produits qui, ne nous voilons pas la face, sont assez semblables d'une enseigne à l'autre. C'est d'ailleurs cette personnalisation qui va permettre à l'une ou l'autre enseigne de se démarquer de sa concurrence. Grâce à une analyse poussée de ses souhaits et de ses habitudes, l'enseigne va pouvoir donner le sentiment à son client d'être unique (Avisé, 2018). Aujourd'hui, le consommateur ne veut plus être spectateur de

l'enseigne, il veut faire partie de l'enseigne, il veut devenir un acteur de sa réussite. Par une communication numérique unique et personnalisée, la marque va pouvoir renforcer sa dimension « *clientelling* » qui peut être définie comme la construction d'une relation dans la durée, sur base des habitudes et des souhaits, avec le client (Lay,2018).

Ces quelques lignes confirment l'intérêt du sujet tant il s'agit ici d'un marché particulièrement actif dans l'envoi des courriels mais aussi par le caractère standard des vêtements et des accessoires qui permet difficilement de se différencier. Le seul moyen pour l'entreprise d'influencer le consommateur réside donc dans la qualité de l'offre qu'il peut offrir au client. La qualité ici n'exprime pas la durabilité du produit mais fait référence à l'expérience que peut offrir l'entreprise à son client. Grâce à l'élaboration d'une politique de relation client, l'entreprise va pouvoir personnaliser toutes ses actions afin de correspondre aux attentes du consommateur. Dans notre cas, nous allons étudier l'impact de cette possibilité de personnalisation dans l'envoi de l'e-mail et l'influence que cela peut avoir sur l'ouverture du courriel par le consommateur.

Partie II : Recherche empirique

Chapitre 4 : Formulation des hypothèses et modélisation

Au regard de la théorie et des différentes lectures, il nous semble intéressant de s'intéresser spécifiquement aux éléments pouvant influencer la cible dans sa propension à ouvrir un e-mail commercial. Pour cela, nous avons la possibilité d'agir sur trois dimensions, à savoir l'expéditeur, l'objet et le pré-visuel. L'expéditeur étant un élément assez « standard » il nous semblait beaucoup plus intéressant de s'intéresser au champ objet qui peut être facilement adapté et modifié.

Ayant observé que la personnalisation était importante dans la relation client-entreprise ainsi que dans l'ouverture des e-mails (Helfer & Michel, 2006 ; Oberlo, 2020 ; White et al, 2008), et sachant que le champ objet est un élément clé dans la décision d'ouvrir un e-mail (Cases et al., 2005), nous avons formulé notre première hypothèse de travail.

H1 : Le degré de personnalisation dans le champ objet d'un e-mail commercial influence positivement la propension du lecteur à ouvrir celui-ci.

En s'intéressant purement aux technologies, et donc aux e-mails, il est possible de relever différents éléments susceptibles d'influencer la probabilité d'ouverture de l'e-mail commercial. Nous formulerons trois hypothèses à propos de ces éléments en voulant montrer qu'ils influencent notre relation présente en H1.

Hoogma (2015) a montré que 91% des utilisateurs de boîtes mails consultent tous les jours leurs courriels. Miltgen et al. (2005) précisent qu'il existe une relation négative entre le nombre de courriels présents dans la boîte mail et le taux d'ouverture. Au vu du nombre de courriels envoyés par jour, la fréquence de consultation devrait donc avoir un impact sur la relation. En effet, au plus l'utilisateur consultera fréquemment sa boîte de réception, au moins il fera face à un grand nombre de courriels non-lus. Nous supposons donc que :

H2 : L'impact positif du niveau de personnalisation dans le champ objet d'un e-mail commercial sur l'intention d'ouvrir celui-ci est renforcé (diminué) lorsque **la fréquence de consultation des e-mails augmente (diminue)**.

La seconde hypothèse liée aux technologies concerne le champ objet en tant que tel. En réfléchissant à la recherche de Cases et al. (2005) qui a montré que l'objet d'un courriel constituait un des éléments les plus importants dans le choix du lecteur de lire ou non le message reçu, nous pouvons en déduire que le fait de ne pas lire l'objet serait un frein à la probabilité d'ouverture de l'e-mail. Tenant compte de cela, nous pensons donc que :

H3 : L'impact positif du niveau de personnalisation dans le champ objet d'un e-mail commercial sur l'intention d'ouvrir celui-ci est renforcé (diminué) lorsque **la fréquence de lecture du champ « objet » d'un e-mail** augmente (diminue).

Dans leur étude de 2019, Labti et Belkadi ont montré que le comportement en ligne (achats, recherches, ...) d'un consommateur serait influencé par la facilité avec laquelle il peut accomplir la tâche. Dans notre cas, nous pouvons traduire cela en disant que le consommateur sera plus susceptible d'ouvrir l'e-mail dans la mesure où il est capable d'effectuer cette tâche. Cela se traduit par une aisance d'utiliser les TIC aux regards de Brangier et Hammes (2006)

H4 : L'impact positif du niveau de personnalisation dans le champ objet d'un e-mail commercial sur l'intention d'ouvrir celui-ci est renforcé (diminué) lorsque **l'aisance avec les TIC** augmente (diminue).

Durant notre revue de la littérature, nous avons étudié divers éléments de la relation client-entreprise qui pouvait influencer la communication entre les deux acteurs. Pour cela, nous souhaitons vérifier si une multitude de variables influencent la relation entre le niveau de personnalisation et l'intention d'ouvrir. Nous formulons donc plusieurs hypothèses.

Comme le soulignent Anderson et Fornell (2000), les actions d'un client seront influencées par sa satisfaction envers l'enseigne. Dans la mesure où cette relation est définie comme positive, nous pouvons supposer que :

H5 : L'impact positif du niveau de personnalisation dans le champ objet d'un e-mail commercial sur l'intention d'ouvrir celui-ci est renforcé (diminué) lorsque **la satisfaction** du consommateur envers l'enseigne augmente (diminue).

Dans la mesure où attitude et satisfaction sont intimement liées (Czepiel et Rosenberg, 1976), nous pouvons dès lors nous attendre à un effet similaire pour l'attitude du consommateur envers l'enseigne.

H6 : L'impact positif du niveau de personnalisation dans le champ objet d'un e-mail commercial sur l'intention d'ouvrir celui-ci est renforcé (diminué) lorsque **l'attitude** du consommateur envers l'enseigne augmente (diminue).

Pour Dampérat (2006), à travers différents types de proximités, il est essentiel de bâtir une relation entre l'enseigne et le client. Au plus cette relation sera forte au plus le consommateur réagira positivement aux stimuli proposés par la marque. Helfer & Michel (2006) soulignent même l'importance de la prise de contacts avec le client. Nous pouvons donc supposer que la réponse à cette prise de contact sera plus fréquente si l'investissement du client dans la relation avec la marque est importante.

H7 : L'impact positif du niveau de personnalisation dans le champ objet d'un e-mail commercial sur l'intention d'ouvrir celui-ci est renforcé (diminué) lorsque **l'investissement dans la relation** du consommateur avec l'enseigne augmente (diminue).

Selon Kamran-Disfani et al. (2017), un consommateur faisant preuve de confiance envers une enseigne serait plus enclin à promouvoir l'enseigne et à parler ou à agir positivement envers celle-ci. Kao (2016) souligne également qu'un consommateur engagé aura tendance à parler positivement de l'enseigne et à accepter de recevoir des informations concernant celle-ci. Nous pouvons donc nous attendre à des effets positifs de la confiance et de l'engagement sur la relation étudiée.

H8 : L'impact positif du niveau de personnalisation dans le champ objet d'un e-mail commercial sur l'intention d'ouvrir celui-ci est renforcé (diminué) lorsque **la confiance** du consommateur envers l'enseigne augmente (diminue).

H9 : L'impact positif du niveau de personnalisation dans le champ objet d'un e-mail commercial sur l'intention d'ouvrir celui-ci est renforcé (diminué) lorsque **l'engagement** du consommateur envers l'enseigne augmente (diminue).

Jacoby & Kyner (1973) parle dans leurs travaux de la dimension attitudinale et comportementale de la fidélité. Uncles et al. (2003) nous parle des réponses positives face aux sollicitations des différentes enseignes pour lesquelles les clients expriment une certaine fidélité. Nous pouvons donc voir l'e-mail comme étant une sollicitation de l'enseigne et cela impliquerait donc que :

H10 : L'impact positif du niveau de personnalisation dans le champ objet d'un e-mail commercial sur l'intention d'ouvrir celui-ci est renforcé (diminué) lorsque **la fidélité attitudinale** du consommateur envers l'enseigne augmente (diminue).

H11 : L'impact positif du niveau de personnalisation dans le champ objet d'un e-mail commercial sur l'intention d'ouvrir celui-ci est renforcé (diminué) lorsque **la fidélité comportementale** du consommateur envers l'enseigne augmente (diminue).

Sachant que le bouche à oreille se révèle être la résultante d'une fidélité de la clientèle exprimée lorsque celle-ci se montre satisfaite envers l'enseigne (Kao ,2016) et que le client est plus susceptible de répondre favorablement aux sollicitations (Uncles et al. 2003) dans ces circonstances, il est probable que :

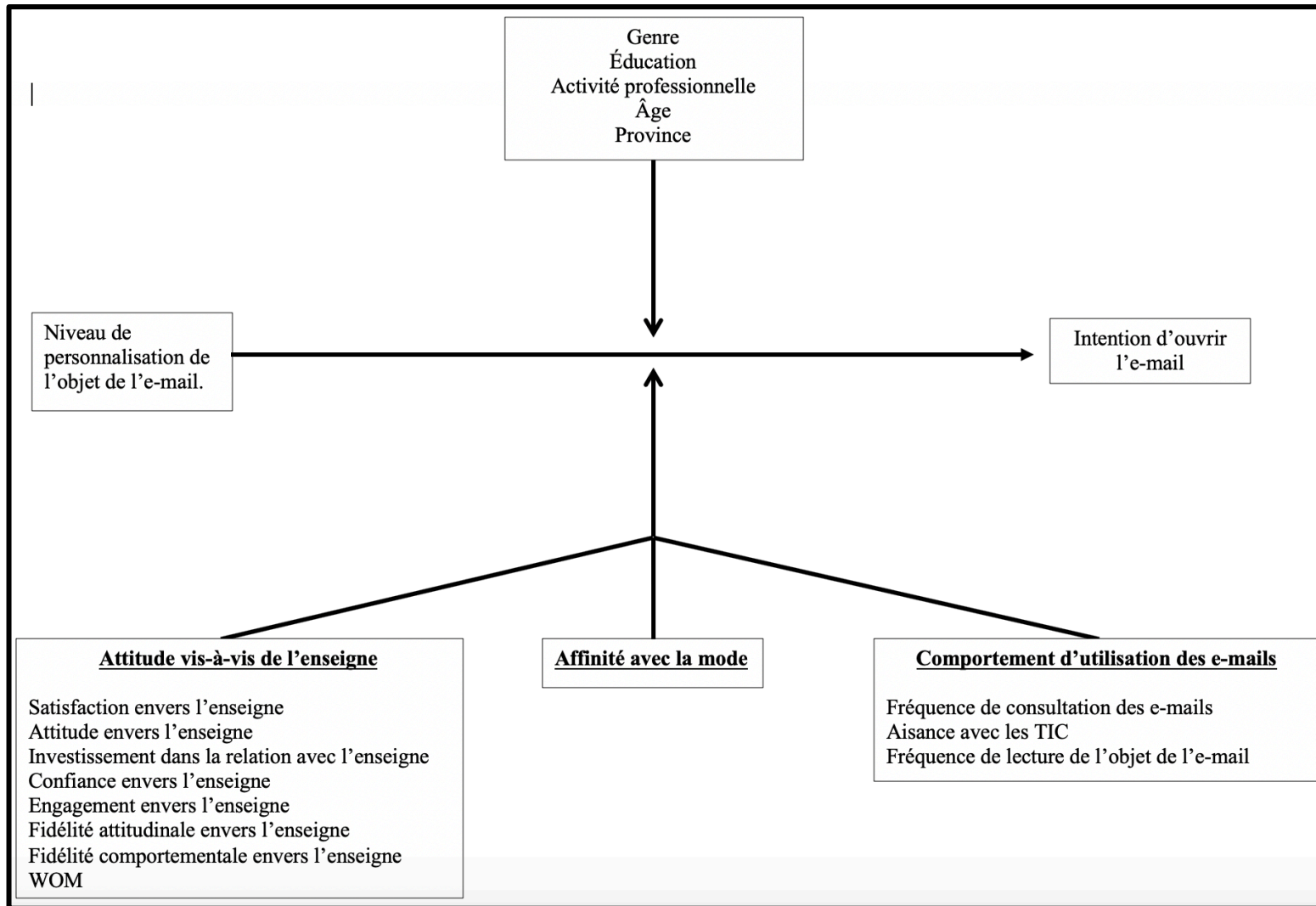
H12 : L'impact positif du niveau de personnalisation dans le champ objet d'un e-mail commercial sur l'intention d'ouvrir celui-ci est renforcé (diminué) lorsque **le bouche à oreille (WOM)** du consommateur envers l'enseigne augmente (diminue).

Enfin, nous formulerons une dernière hypothèse prenant en compte notre secteur de recherche. En effet, l'affinité avec la mode du lecteur est probablement susceptible d'également influencer la relation décrite comme cela a déjà été démontré pour l'affinité avec les produits qui, si elle est élevée, conduit le consommateur à acheter plus, à passer plus de temps en contact avec l'enseigne (en l'occurrence dans notre cas il pourrait s'agir d'ouvrir le mail reçu) et à dépenser plus (Clark & Belk, 1979).

H13 : L'impact positif du niveau de personnalisation dans le champ objet d'un e-mail commercial sur l'intention d'ouvrir celui-ci est renforcé (diminué) lorsque **l'implication dans la mode** du consommateur augmente (diminue).

Toutes ces hypothèses, se retrouvent dans la formulation du modèle conceptuel de la page suivante (**Figure 4.1**) que nous allons étudier. En effet, la particularité de cette étude sera la présence d'une multitude de variables modératrices.

Figure 4.1 : Modèle conceptuel



Chapitre 5 : Méthodologie de l'étude quantitative

À la suite des lectures nous ayant permis d'établir une base théorique à ce mémoire, nous avons pu établir un modèle conceptuel à priori ainsi que plusieurs hypothèses. Il va donc falloir s'intéresser de plus près à ces hypothèses afin de répondre à la question de recherche à savoir l'influence du niveau de personnalisation du champ objet d'un e-mail commercial sur la propension du consommateur à ouvrir celui-ci. Pour ce faire, une étude quantitative a été menée.

5.1. Questionnaire

Grâce à l'outil « Sphinx Campus » nous avons pu mettre en place un questionnaire, visible dans l'**Annexe I**. Pour débiter, le répondant doit nous révéler dans quelle enseigne de mode/de prêt à porter il a effectué son dernier achat. Ce dernier doit avoir été un vêtement, un sous-vêtement ou un accessoire. Le répondant avait également le choix de mentionner une enseigne physique ou une boutique en ligne. Nous lui demandons ensuite de se concentrer uniquement sur cette enseigne pour la suite du questionnaire. Cela nous permet non seulement de poser un cadre expérimental mais aussi de limiter le biais en plongeant le répondant dans des conditions proches de la réalité (Chameroy, 2013).

La suite du questionnaire est donc basée sur l'enseigne fournie. Avant d'aborder la question de la personnalisation en tant que telle, nous allons évaluer divers éléments tels que la satisfaction envers l'enseigne, l'attitude envers l'enseigne, l'aspect relationnel avec l'enseigne, la confiance envers l'enseigne, ... Tout cela nous permettra ainsi de constater l'influence de l'affinité avec l'enseigne sur la variable étudiée.

Pour la question sur le niveau de personnalisation, il a été décidé d'afficher aléatoirement (*random assignment*) un des quatre niveaux de personnalisation possible, que nous avons définis dans le **Tableau 5.1** de la page suivante. Pour cela, le répondant se retrouve face à un visuel (**Annexe II**) comme s'il ouvrait sa boîte mail sur smartphone et qu'il devait choisir d'ouvrir ou non ce courriel. Pour cela, nous demandons au répondant d'évaluer la probabilité d'ouvrir celui-ci sur une échelle d'intention. Afin de vérifier qu'il s'agit bien du niveau de personnalisation qui a été perçu, nous lui demandons ensuite de se positionner sur une échelle mesurant la personnalisation de l'e-mail (Srinivasam et al., 2002). Il est également fait mention de l'affinité avec la mode afin de voir si cette dernière influence le destinataire.

Tableau 5.1 : Niveau de personnalisation du champ objet de l'e-mail.

Niveaux de personnalisation	Caractéristiques
Niveau 0	Fausse personnalisation
Niveau 1	1 donnée de personnalisation liée aux données pouvant être reprises sur la carte d'identité du consommateur (ici, le prénom)
Niveau 2	Niveau 1 + une donnée captée par l'entreprise sur base des expériences passées (ici, un article déjà acheté)
Niveau 3	Niveau 2 + « intrusion » dans la vie personnelle du client (ici, une référence à ses 2 enfants)

Nous oublions ensuite le marché de la mode pour nous intéresser à l'affinité du répondant avec les technologies de l'information et de la communication. Nous identifions aussi les éléments importants dans sa décision générale d'ouvrir un e-mail ainsi qu'à la fréquence à laquelle il consulte sa boîte de réception.

Nous clôturons ensuite l'enquête par quelques questions socio-démographiques dans le but d'établir le profil du répondant. Dans l'objectif d'éviter des absences de réponses, toutes les questions ont été rendues obligatoires. De plus, tous les répondants qui ne terminent pas l'enquête sont automatiquement effacés de la base de données.

5.2. Échelles de mesure

Pour mesurer les différentes variables identifiées dans les hypothèses du chapitre précédent, plusieurs échelles de mesure ont été incluses. Les échelles ainsi que leurs sources sont reprises à l'**Annexe III**. Les échelles ayant été établies en langue étrangère ont été traduites et certaines corrections ont éventuellement été réalisées afin de coller parfaitement au thème étudié. Sauf explication contraire ci-dessous, les construits sont mesurés sur une échelle de Likert à 7 points, allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord » et sont mentionnés dans le **Tableau 6.1** du prochain chapitre.

- a) **La satisfaction envers l'enseigne** mesurée grâce à une échelle à cinq items de Zboja & Voorhees (2006).

- b) **L'attitude envers l'enseigne** mesurée grâce à une échelle sémantique différentielle, aussi appelée échelle d'Osgood sur la base d'un item de Priester et al. (2004). Le répondant doit exprimer son choix en cochant un certain nombre d'étoiles (de 1 à 5) pour l'item. Ce choix d'un seul item a été validé à la suite des pré-tests. Au départ, il s'agissait d'une échelle à trois items mais le répondant avait toujours des difficultés à différencier les éléments. Nous avons donc fait le choix de conserver l'élément qui était le plus clair aux yeux des ceux-ci.
- c) **L'implication relationnelle avec l'enseigne**, mesurée à l'aide d'une échelle à quatre items de Mimouni-Chaabane et Volle (2010).
- d) **La confiance envers l'enseigne** mesurée grâce à une échelle à cinq items de Kamran-Disfani et al. (2005).
- e) **L'engagement envers l'enseigne** mesuré grâce à une échelle à sept items de Terrasse (2006).
- f) **La fidélité attitudinale envers l'enseigne** mesurée à l'aide d'une échelle à trois items de Mimouni-Chaabane et Volle (2010).
- g) **La fidélité comportementale envers l'enseigne** mesurée avec une échelle à quatre items de Arnett et al. (2003).
- h) **Le bouche à oreille**, mesuré à l'aide d'une échelle à trois items de Walsh et Bartikowski (2013).
- i) **L'intention d'ouvrir l'e-mail**, mesurée grâce à l'adaptation de la mesure de l'intention d'achat en onze points de Juster (1966).
- j) **Le niveau de personnalisation perçu de l'e-mail**, mesuré grâce à une échelle à quatre items adaptée de Srinivasam et al. (2002)
- k) **L'implication envers la mode**, mesurée à l'aide d'une échelle à six items adaptée de Strazzieri (1994)
- l) **L'aisance avec les TIC**, mesurée grâce à une échelle à cinq items provenant de l'échelle à vingt-sept items de Brangier & Hammes (2006)

En complément de ces échelles issues de la littérature, il est apparu nécessaire de demander au répondant les éléments qu'il lisait avant d'ouvrir ou de supprimer un e-mail commercial ainsi que ses habitudes par rapport à ceux-ci. Nous avons donc demandé d'évaluer la fréquence de consultation de l'expéditeur, de l'objet et du pré-visuel avant ouverture/suppression d'un e-mail. Nous avons également mesuré la fréquence de consultation générale de la boîte de réception du répondant.

5.3. Collecte des données

Afin d'obtenir des données de travail, il a été nécessaire d'obtenir un maximum de réponses possibles.

5.3.1 Diffusion du questionnaire

Le questionnaire, mis en forme et réalisé grâce à la plateforme « Sphinx Campus », a été diffusé uniquement par voie électronique. En effet, bien qu'il fût initialement prévu de le faire compléter dans les centres commerciaux, les circonstances sanitaires, liées au Covid-19, ne nous ont pas permis d'exploiter cette solution. En effet, suite à un essai pratique non concluant de quelques heures, les personnes présentes se montraient beaucoup trop réticentes à passer du temps supplémentaire dans les magasins vu le contexte sanitaires et ses règles strictes. De plus, lors de plusieurs tentatives, les gardes de sécurité de certains centres commerciaux ont tout simplement refusé la collecte de données. Le questionnaire a donc uniquement été diffusé sur le réseau social Facebook (sur les fils d'actualités mais également sur différents groupes de différentes régions dans le but de diversifier le mieux possible l'échantillon) et envoyé à un répertoire e-mail personnel.

Avant l'envoi définitif, une phase de pré-test a été mise en place afin de vérifier la bonne compréhension du questionnaire par le répondant et d'éventuellement procéder à quelques ajustements avant le lancement définitif. Ce test a donc été mené sur sept personnes dont vous trouverez le profil à la page suivante dans le **Tableau 5.2**. Il nous semblait en effet important de tester différents profils pour être certaine de la bonne compréhension de toutes les personnes ciblées.

Tableau 5.2 : Profil des participants au pré-test.

Sexe	Âge	Profession	Dernier diplôme obtenu	Province
F	17	Étudiante	Secondaire inférieur	Hainaut
H	23	Employé	Supérieur de type long	Hainaut
F	24	Étudiante	Supérieur de type long	Liège
F	38	Cadre	Supérieur de type long	Namur
H	50	Indépendant	Secondaire supérieur	Brabant Wallon
F	50	Employée	Secondaire supérieur	Hainaut
H	72	Retraité	Supérieur de type court	Namur

Cette phase de pré-test nous a permis d'apporter quelques corrections au questionnaire définitif comme l'ajout de certaines explications dans les consignes données au répondant, l'ajout d'une question par

rapport à la lecture de l'objet, l'ajout du diplôme de secondaire inférieur ainsi que des précisions supplémentaires sur quelques termes ou tournures de phrase. Enfin, nous avons supprimé deux items dans la mesure de l'attitude envers l'enseigne.

Pour être certaine de récolter les opinions et d'identifier les moments de blocage, ces pré-tests ont été réalisés en face à face. Le testeur parcourait simplement le questionnaire comme un répondant classique et dès qu'une difficulté était identifiée, elle était notifiée. Les corrections étaient apportées au fur et à mesure des tests. Lors des quatre premiers tests, des remarques ont été formulées. Pour les trois derniers, le déroulement était limpide et il n'y avait plus spécialement de remarques. Nous avons donc jugé que le questionnaire pouvait être lancé en l'état.

La collecte réelle de données a débuté le 22 juillet 2020 en matinée pour se terminer trois jours plus tard soit le 25 juillet 2020 à 06h30. L'objectif minimum était de récolter entre 30 et 50 personnes (Chameroy, 2013) par e-mail présenté (cfr. **Tableau 5.3**). Au final, un nombre total de 435 répondants a participé à cette enquête. Nous avons comme souhait de supprimer l'ensemble des réponses aberrantes, c'est-à-dire d'identifier les répondants ayant coché un même degré d'accord/de désaccord pour l'ensemble du questionnaire. Cette correction n'a pas été nécessaire puisqu'aucun profil du genre n'a été constaté.

Tableau 5.3 : Répartition aléatoire des e-mails.

Groupe	Total des répondants (%)
E-mail 1 : Niveau de personnalisation 0	104 (23,9%)
E-mail 2 : Niveau de personnalisation 1	112 (25,7%)
E-mail 3 : Niveau de personnalisation 2	103 (23,7%)
E-mail 4 : Niveau de personnalisation 3	116 (26,7%)
TOTAL	435 (100%)

Les recommandations de Chameroy (2013) par rapport au nombre minimum de répondants sont donc largement respectées.

5.3.2. Caractéristiques de l'échantillon

Les caractéristiques de notre échantillon de 435 répondants sont reprises dans le **Tableau 5.4** de la page suivant et à l'**Annexe IV**. Pour la variable éducation, nous avons inclus un champ « autre ». Nous avons donc reclassé toutes ces informations dans nos catégories en étudiant les correspondances. Clairement,

Tableau 5.4 : Description de l'échantillon.

		Fréquence (%)				
		Global	E-mail 1	E-mail 2	E-mail 3	E-mail 4
Genre	Homme	93 (21,4%)	24 (23,1%)	20 (17,9%)	21 (20,4%)	28 (24,1%)
	Femme	342 (78,6%)	80 (76,9%)	92 (82,1%)	82 (79,6%)	88 (75,9%)
Âge	< 20	31 (7,1%)	5 (4,8%)	10 (8,9%)	7 (6,8%)	9 (7,8%)
	20 – 29	125 (28,7%)	35 (33,7%)	23 (20,5%)	32 (31,1%)	35 (30,2%)
	30 – 39	82 (18,9%)	22 (21,2%)	25 (22,3%)	12 (11,7%)	23 (19,8%)
	40 – 49	85 (19,5%)	17 (16,3%)	24 (21,4%)	24 (23,3%)	20 (17,2%)
	50 – 59	84 (19,3%)	20 (19,2%)	23 (20,5%)	18 (17,5%)	23 (19,8%)
	≥ 60	28 (6,4%)	5 (4,8%)	7 (6,3%)	10 (9,7%)	6 (5,2%)
	Moyenne	38,01 ans	37,14 ans	39,37 ans	38,66 ans	36,89 ans
Province	Hainaut	211 (48,5%)	50 (48,1%)	59 (52,7%)	43 (41,7%)	59 (50,9%)
	Brabant Wallon	30 (6,9%)	8 (7,7%)	4 (3,6%)	8 (7,8%)	10 (8,6%)
	Namur	134 (30,8%)	32 (30,8%)	34 (30,4%)	37 (35,98%)	31 (26,7%)
	Liège	25 (5,7%)	7 (6,7%)	5 (4,5%)	7 (6,8%)	6 (5,2%)
	Luxembourg	10 (2,3%)	2 (1,9%)	3 (2,7%)	1 (1%)	4 (3,4%)
	Bruxelles-Capitale	13 (3%)	3 (2,9%)	3 (2,7%)	3 (2,9%)	4 (3,4%)
	Brabant Flamand	2 (0,5%)	0	2 (1,8%)	0	0
	Flandre Occidentale	0	0	0	0	0
	Flandre Orientale	0	0	0	0	0
	Anvers	0	0	0	0	0
	Limbourg	0	0	0	0	0
	France	8 (1,8%)	2 (1,9%)	2 (1,8%)	3 (2,9%)	1 (0,9%)
	Suisse	1 (0,2%)	0	0	1 (1%)	0
	Canada	1 (0,2%)	0	0	0	1 (0,9%)
Profession	Étudiant(e)	89 (20,5%)	19 (18,3%)	22 (19,6%)	21 (20,4%)	27 (23,3%)
	Actuellement sans emploi	40 (9,2%)	11 (10,6%)	8 (7,1%)	8 (7,8%)	13 (11,2%)
	Cadre	29 (6,7%)	4 (3,8%)	7 (6,3%)	5 (4,9%)	13 (11,2%)
	Employé(e)	197 (45,3%)	50 (48,1%)	52 (46,4%)	51 (49,5%)	44 (37,9%)
	Indépendant(e)	22 (5,1%)	7 (6,7%)	2 (1,8%)	5 (4,9%)	8 (6,9%)
	Ouvrier(ère)	29 (6,7%)	10 (9,6%)	11 (9,8%)	4 (3,9%)	4 (3,4%)
	Profession libérale	8 (1,8%)	0	5 (4,5%)	2 (1,9%)	1 (0,9%)
	Retraité(e)	21 (4,8%)	3 (2,9%)	5 (4,5%)	7 (6,8%)	6 (5,2%)
Éducation	Pas de diplôme	2 (0,5%)	1 (1%)	0	0	1 (0,9%)
	Primaire (CEB)	5 (1,1%)	3 (2,9%)	1 (0,9%)	0	1 (0,9%)
	Secondaire inf. (CESI)	37 (8,5%)	8 (7,7%)	12 (10,7%)	7 (6,8%)	10 (8,6%)
	Secondaire sup. (CESS)	168 (38,6%)	48 (46,1%)	42 (37,5%)	38 (36,9%)	40 (34,4%)
	Supérieur de type court	145 (33,3%)	26 (25%)	36 (32,1%)	41 (39,8%)	42 (36,2%)
	Supérieur de type long	76 (17,5%)	18 (17,3%)	19 (17%)	17 (16,5%)	22 (19%)
	Doctorat	2 (0,5%)	0	2 (1,8%)	0	0

une caractéristique nous frappe : le nombre de femme (78,6%) ayant participé à l'enquête est nettement supérieur au nombre d'hommes (21,4%). En ce qui concerne l'âge des répondants, nous obtenons un âge moyen de 38 ans. La répondante la plus jeune était âgée de 15 ans et la plus âgée de 77 ans. La première étape de notre analyse consiste à vérifier la représentativité de notre échantillon. Tout de suite, en observant notre première variable sociodémographique, à savoir le genre, il faut noter que la répartition homme-femme de notre échantillon sera à prendre en compte lors de l'expression des limites de ce travail dans la mesure où les chiffres sont nettement éloignés de la proportion présente en Belgique, qui est proche des 50-50 (Statbel, 2020). En effet, seuls 2,3% des répondants ne résidaient pas en Belgique. Notre échantillon peut donc être considéré comme un fragment de la population belge.

En ce qui concerne l'âge, nous remarquons une répartition assez homogène. Les personnes de moins de 20 ans ainsi que les personnes de plus de 60 ans sont légèrement sous représentées. Néanmoins, sachant que l'âge moyen en Belgique était de 41,6 ans au 01/01/2020 (Walstat, 2020) et que l'âge moyen de notre échantillon n'est que légèrement inférieur (38 ans), nous pouvons conclure que l'âge correspond assez bien à la population. Pour ce qui est de la répartition géographique, là encore une limite devra être formulée dans la mesure où la province du Hainaut et la province de Namur sont surreprésentées. En effet, elles avoisinent à elles seules les 80% de l'échantillon.

Pour ce qui traite de la profession des individus, nous pouvons dire que notre échantillon représente bien la population puisque en 2019, 7,2% (Iweps, 2020) de la population wallonne était au chômage, pour 9,2% dans notre échantillon. Pour ce qui est de l'emploi, 62,5% (Iweps, 2020) des wallons répondaient à cette condition en 2017. Dans notre échantillon et après avoir enlevé les étudiants, les personnes retraitées et les personnes sans emploi, nous obtenons un taux d'emploi de 65,5%. Néanmoins, notre proportion d'employés (45,3%) est assez élevée en comparaison aux autres professions.

En gardant à l'esprit la limite du genre et de la répartition géographique, nous pouvons conclure que notre échantillon est assez représentatif de la population.

5.3.3. Similarité des groupes étudiés

La seconde étape réside dans l'analyse des différents groupes. Il va être nécessaire de vérifier leur homogénéité en termes de caractéristiques sociodémographiques. Pour cette étape, un test en χ^2 sera

utilisé pour les variables nominales (genre, province, activité professionnelle, éducation) et le test de Tukey-t (test de moyenne) sera utilisée pour notre seule variable métrique, à savoir l'âge. Tous les résultats des tests sont disponibles à l'**Annexe V**. En ce qui concerne l'activité professionnelle, nous avons créé des catégories en fonction du niveau du revenu afin de pallier aux effectifs nuls dans certaines réponses. Nous avons donc regroupé les personnes actuellement sans emploi et les étudiants dans une catégorie « revenu faible », les retraités, les employés et les ouvriers dans une catégorie « revenu moyen » et enfin, les indépendants, cadres et professions libérales dans une catégorie « revenu élevé ». Nous avons effectué la même démarche pour le niveau d'éducation. La catégorie « avec diplôme supérieur » reprend les doctorats, le supérieur de type court et le supérieur de type long. La catégorie « sans diplôme supérieur » reprend l'absence de diplôme, le primaire, le secondaire inférieur et le secondaire supérieur.

En ce qui concerne le test de Tukey, il s'agit d'un test où l'hypothèse nulle est celle de l'égalité des moyennes entre les groupes. Avec un p-value supérieur à 0,05 ($p=0,564$), nous ne rejetons pas H_0 . Cela implique donc que la moyenne d'âge entre les groupes n'est pas significativement différente.

Il en est de même pour les variables nominales où les résultats¹ nous confirment la similarité entre les groupes puisque H_0 n'est jamais rejeté.

Nous pouvons donc conclure que les sous-échantillons sont identiques et qu'une comparaison entre les groupes est autorisée.

5.3.4. Profil des répondants par rapport à l'e-mailing.

Dans la mesure où nous nous intéressons à un élément de l'e-mail, il semblait intéressant de regarder les habitudes des répondants face à l'e-mail. Bien que certaines dimensions seront envisagées plus tard lors de l'expression de potentielles variables modératrices, nous allons dresser une analyse descriptive de divers éléments repris dans les **Tableaux 5.5/5.6** de la page suivante et à l'**Annexe VI**.

¹ Genre : $\chi^2 = 1,59$ ($p=0,662$) ; Province: $\chi^2 = 15,249$ ($p=0,810$) ; Profession : $\chi^2 = 7,793$ ($p=0,254$) ; Education : $\chi^2 = 6,330$ ($p=0,387$)

Tableau 5.5 : Habitude des répondants par rapport à l'e-mailing

	Plusieurs fois par jour	Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Moins d'une fois par mois
	Fréquence (%)			
Fréquence de consultation des e-mails	293 (67,36)	114 (26,21)	18 (4,14)	10 (2,30)

En ce qui concerne la consultation des e-mails, il est observable que la majorité des répondants consultent régulièrement leurs e-mails. Près de 95% des personnes ayant répondu à l'enquête révèlent regarder plusieurs fois par semaine leurs e-mails. Plus de 65% de l'échantillon consulte même plusieurs fois par jour leur boîte de réception. Un parallèle peut donc être réalisé ici avec notre partie théorique qui nous apprenait que l'e-mail pouvait être un moyen efficace de communication.

Tableau 5.6 : Habitude des répondants par rapport à leur fréquence de consultation de l'expéditeur, de l'objet et du début du contenu

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
	Fréquence (%)				
Expéditeur	9 (2,07)	19 (4,37)	25 (5,75)	76 (17,47)	306 (70,34)
Objet	13 (2,99)	28 (6,44)	81 (18,62)	146 (33,56)	167 (38,39)
Début du contenu	33 (7,59)	54 (12,41)	108 (24,83)	141 (32,41)	99 (22,76)

Par rapport aux éléments constituant les aperçus de notre condition expérimentale, à savoir l'exposition aléatoire à un e-mail, nous constatons que près de 90% des répondants consultent souvent ou toujours l'expéditeur du message avant de décider d'ouvrir ou de supprimer l'e-mail reçu.

Concernant l'objet, élément clé de notre recherche, un peu plus de 70% révèlent consulter souvent ou toujours ce champ avant toute action. Cela confirme donc l'intérêt de notre recherche qui aura pour but de voir si la variation de ce champ implique une variation dans le taux d'ouverture.

Pour ce qui est de l'aperçu de l'e-mail, les réponses sont plutôt mitigées puisque seuls un peu plus de 50% révèlent lire cet élément de manière plus ou moins fréquente.

Chapitre 6 : Validité et fiabilité des échelles de mesure

Dans ce chapitre, nous allons vérifier la validité et la fiabilité des échelles utilisées dans l'étude quantitative. Toutes les échelles utilisées sont disponibles à l'**Annexe III**. Tout d'abord, nous mettons en place une analyse factorielle et une analyse de fiabilité.

6.1. Analyse factorielle et analyse de fiabilité

Pour cela, nous allons réaliser une analyse factorielle. Cette dernière permet d'identifier la présence d'une relation entre les variables diverses et de réduire le nombre de facteurs qui les composent (Durand, 2013). La technique utilisée sera une des méthodes utilisées dans la littérature à savoir celle de la « factorisation en axes principaux » (FAP). Très proche de « l'analyse par composantes principales » (ACP), elle va se baser sur la variance commune entre les variables et non pas sur la variance totale (comme pour l'ACP). Comme le précise Steils (2017), la méthode FAP permet également d'estimer les communalités, à savoir le degré de variance qu'une variable partage avec les autres. La majorité de nos construits possèdent plusieurs dimensions. Il sera donc nécessaire de procéder à une rotation des facteurs. Pour cela, la rotation orthogonale VARIMAX (*minimiser le nombre d'items attribués à un facteur donné en maximisant la variance intra-facteurs* Bourque et al., 2006, p. 332)), reconnue comme étant particulièrement appropriée par la littérature (Bourque et al., 2006) sera utilisée.

Il est tout d'abord nécessaire de vérifier le caractère factorisable de notre modèle. L'indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ainsi que le test de Bartlett permettront de vérifier cela. Il est primordial de respecter deux conditions, à savoir un indice KMO supérieur à 0,5 et le test de sphéricité de Bartlett qui doit être inférieur au seuil de 5% (Steils, 2017). Lorsque ces deux conditions sont vérifiées, cela signifie que les données sont factorisables.

Il faut ensuite s'intéresser aux variances cumulées et ne retenir que les items ayant une valeur propre supérieure à 1 et expliquant au minimum 50% de l'information de départ. Nous vérifions ensuite la communalité (représentation) de chaque item. Celle-ci doit être supérieure à 0,5 sans quoi l'item est alors éliminé. L'entièreté de la procédure est alors reconduite jusqu'à ce que l'ensemble des items répondent à toutes les conditions.

Lorsque tous les items répondent à ces conditions, l'alpha de Cronbach est analysé afin de vérifier la fiabilité de l'échelle grâce à la cohérence interne. Cette donnée doit être comprise entre 0 et 1, valeur à

laquelle l'échelle est parfaitement fiable. Le minimum acceptable est un indice de 0,6 pour Tull & Hawkins (1990). Nous utiliserons ici la valeur de référence 0,7 (Steils, 2017) afin de s'assurer de la fiabilité des différentes échelles.

Le **Tableau 6.1.** des pages suivantes reprend l'ensemble des résultats de l'analyse factorielle et de l'analyse de fiabilité. Pour les items 3, 16 et 17, nous les avons inversés puisqu'il s'agissait d'éléments allant dans le sens opposé de notre échelle de valeurs.

Nous constatons que l'ensemble des conditions énoncées ($KMO > 0,5$; $Bartlett < 5\%$, Valeur Propre > 1 , Variance cumulée $> 50\%$, α de Cronbach $> 0,7$) sont remplies pour les différentes échelles. Les données sont donc factorisables et l'ensemble des facteurs relatifs sont fiables (consistance des échelles). L'ensemble de ces résultats sont consultables à l'**Annexe VII**.

Nous tenions à signaler que différents items ont été supprimés lors de cette analyse. À noter également le maintien de la variable attitude envers l'enseigne qui n'a pas été soumise au même processus dans la mesure où lors des pré-tests, les répondants ne comprenaient correctement la présence de plusieurs items pour cette question. La mesure de la variable avait alors été réduite à un seul élément.

6.2. Indicateurs de dispersion et corrélations

Avant de nous intéresser à nos hypothèses, deux étapes préliminaires sont encore à réaliser. Premièrement, nous allons nous intéresser aux indicateurs de dispersion. Pour cela, nous avons réalisé un test de Skewness et un test de Kurtosis dans le but de mesurer la symétrie et la forme de distribution de nos données. La première va permettre de mesurer la déviation de notre distribution par rapport à une symétrie parfaite. Selon Steils (2017), un Skewness positif (négatif) impliquera une asymétrie à droite (gauche). Le Kurtosis va quant à lui permettre de mesurer l'aplatissement de la courbe de distribution. Un Kurtosis négatif (positif) impliquera une distribution plus plate (concentrée) que la normale. Dans le premier cas, on parlera d'une distribution « platykurtic » et dans le second d'une distribution « leptokurtic ». Si la distribution est normale, le graphe du Kurtosis montrera une ligne horizontale (Meloun & Militky, 2011).

Si le Skewness et le Kurtosis prennent tous les deux une valeur de zéro, cela signifie que la distribution de données est normale.

Tableau 6.1 : Résultats de l'analyse factorielle et de l'analyse de fiabilité

Construits	Liste des items	# items retenus	KMO	Variance Cumulée	Facteurs	α de Cronbach
Satisfaction	1. Je suis satisfait de ma décision d'acheter les produits de cette enseigne. 2. Mon choix d'acheter le produit de cette enseigne était un choix sage. 3. Je ne suis pas heureux d'avoir acheté le produit de cette enseigne. [inv] 4. Je pense que j'ai fait le bon choix quand j'ai acheté le produit de cette enseigne. 5. J'ai vraiment apprécié mon achat du produit de cette enseigne.	4	0,786	64,312%	Satisf	0,876
Attitude	6. Je dirais que mon attitude envers cette enseigne est	1 seul item au départ			Att	
Investissement dans la relation avec la marque	7. En tant que client, j'ai une relation de haute qualité avec l'enseigne 8. Je suis satisfait de la relation que j'ai avec cette enseigne 9. Je suis heureux des efforts que l'enseigne fournit à l'égard des clients comme moi 10. Le succès de cette enseigne m'intéresse	3	0,740	70,294%	Rel_Marque	0,876
Confiance	11. Cette enseigne est responsable et respecte ses promesses. 12. Je pense que les informations fournies par cette enseigne sont vraies. 13. Je pense que cette enseigne agit de manière honnête. 14. Je crois que les intentions de cette enseigne sont bonnes. 15. Cette enseigne me fournit toutes les informations dont j'ai besoin.	5	0,877	70,750%	Conf	0,922

Recherche empirique - Chapitre 6 : Validité et fiabilité des échelles

Engagement	16. Si cette marque disparaissait, ça me laisserait indifférent [inv] 17. Imaginons maintenant que la marque augmente ses prix (...) Je changerais immédiatement de marque [inv] 18. Si je ne trouvais pas cette marque dans mon magasin habituel, j'essayerais de la trouver dans un autre magasin 19. Si je ne trouve pas cette marque, je préfère en général attendre plutôt que d'acheter une autre marque 20. Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque 21. Si cette marque disparaissait, ça m'embêterait beaucoup 22. C'est important de savoir que je peux toujours acheter cette marque	2	0,500	77,041%	Engag	0,871
Fidélité Attitudinale	23. Je recommanderais cette enseigne à d'autres personnes. 24. J'ai une forte préférence pour cette enseigne. 25. J'aime cette enseigne plus que d'autres enseignes.	3	0,664	81,325%	Fid_Att	0,884
Fidélité Comportementale	26. Je me considère comme fidèle à cette enseigne. 27. Quand j'achète des vêtements, cette enseigne est mon premier choix. 28. Je ne vais pas aller ailleurs pour acheter un vêtement si je peux acheter le même vêtement dans cette enseigne. 29. Même quand les articles sont disponibles dans d'autres enseignes, j'ai tendance à les acheter dans cette enseigne.	4	0,788	70,128%	Fid_Comp	0,902

Recherche empirique - Chapitre 6 : Validité et fiabilité des échelles

Bouche à Oreille	30. J'aurais tendance à dire des choses positives concernant cette enseigne. 31. Je recommanderais cette enseigne à mes proches. 32. Si mes amis cherchaient une nouvelle enseigne pour leurs achats de vêtements, je leur dirais d'essayer celle-ci.	3	0,712	80,331%	WOM	0,921
Personnalisation perçue de l'e-mail	33. Cet e-mail me fournit des informations qui correspondent à mes besoins 34. Les informations que cette enseigne m'envoie sont adaptées à ma situation 35. Je crois que cet e-mail est adapté à mes besoins 36. Cet e-mail me donne le sentiment d'être un client unique	3	0,747	81,708%	Perso_Email	0,929
Implication envers la mode	37. La mode compte beaucoup pour moi 38. La mode est un domaine auquel j'accorde une importance particulière 39. J'aime particulièrement parler de la mode 40. On peut dire que la mode m'intéresse 41. Je me sens particulièrement attiré(e) par la mode 42. Le seul fait de me renseigner sur la mode est un plaisir	6	0,917	83,182%	Mode	0,967
Aisance avec les technologies	43. Je sais manipuler les TIC. 44. Je n'ai jamais de problème avec les TIC. 45. Je sais comment faire pour réaliser ce que je souhaite à l'aide des TIC. 46. Les TIC sont faciles à utiliser. 47. Les opérations proposées par les TIC donnent un côté plus ludique (= plaisant et amusant) à mes activités.	5	0,884	72,709%	TIC	0,928

Pour l'ensemble des échelles, le test de Bartlett est de 0.000 et répond donc bien au critère « <0,05 » permettant de rejeter H0 (les corrélations sont égales à 0)

Nous pouvons constater dans les résultats de l'**Annexe VIII** que la distribution est quasi normale avec une asymétrie négative légère, avec des valeurs comprises entre -1 et 0,4. Deux variables se distinguent néanmoins de ces valeurs. La satisfaction envers l'enseigne (-1,2) et la fréquence de consultation des e-mails (-1,8) présentent des valeurs légèrement supérieures.

En ce qui concerne l'aplatissement, il faudra se montrer plus nuancé. La majorité des variables se situent proche de la normale avec des valeurs comprises entre -1 et 0,7. La satisfaction (2,7) et la fréquence de consultation des e-mails (3,3) se démarquent à nouveau avec des valeurs nettement supérieures. Cela implique donc une distribution plus concentrée (leptokurtic) pour ces variables. Dans le même ordre d'idée, d'autres variables se démarquent telles que l'attitude envers l'enseigne (1,6) et le bouche à oreille (2). Pour ces deux dernières variables, le Skewness est proche de la normale mais la courbe est plus condensée lorsqu'on s'intéresse au Kurtosis.

La dernière étape avant de pouvoir passer aux hypothèses de notre travail consiste à générer et à analyser la matrice de corrélation. Le coefficient (r) de corrélation de Pearson offre une idée de la force de la relation entre deux variables. Il peut prendre des valeurs comprises entre -1 et 1. Lorsque $r=0$, on dira qu'il y a une absence totale de corrélation, et donc de relation. Lorsque la valeur sera supérieure à 0,5, on parlera d'une forte corrélation. Cette dernière sera dite « moyenne » lorsque $r=0,3$. La matrice est disponible à l'**Annexe IX**.

La matrice de corrélation, disponible au **Tableau 6.2** de la page suivante montre que l'intention d'ouvrir l'e-mail (Tot_Int) est positivement et fortement (0,681) corrélée au niveau de personnalisation (Perso_Email). Dans notre modèle, nous envisageons une multitude de variables modératrices ayant trait à la relation avec l'enseigne. La matrice nous montre que toutes ces variables sont positivement et fortement (ou du moins très proche 0,44 pour certaines variables) corrélées entre elles. De plus, nous pouvons aussi identifier une corrélation moyenne et positive entre ces variables et l'intention d'ouvrir l'e-mail ($0,358 < r < 0,442$). La corrélation avec l'intérêt pour la mode est également significative mais n'est que faiblement positive. Pour tout ce qui concerne la technologie (TIC, Consult, Freq_objet), les corrélations ne sont pas significatives.

Recherche empirique - Chapitre 6 : Validité des échelles

Tableau 6.2 : Matrice de corrélation de Pearson

Corrélations																
		Att_1	TOT_Int	Consult	Freq_objet	AGE	satisf	Rel_Marque	Conf	Engag	Fid_Att	Fid_Comp	WOM	Perso_Email	Mode	TIC
Att_1	Corrélation de Pearson	1	,375**	,031	,045	,032	,759**	,616**	,589**	,468**	,591**	,441**	,629**	,280**	,160**	,114*
	Sig. (bilatérale)		,000	,518	,348	,505	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,017
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
TOT_Int	Corrélation de Pearson	,375**	1	,089	,145**	,210**	,404**	,380**	,358**	,399**	,425**	,368**	,442**	,681**	,261**	,092
	Sig. (bilatérale)	,000		,065	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,054
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
Consult	Corrélation de Pearson	,031	,089	1	,194**	−,064	,104*	,008	,025	,036	,015	−,037	,041	,013	−,020	,272**
	Sig. (bilatérale)	,518	,065		,000	,180	,031	,870	,608	,457	,761	,446	,396	,783	,679	,000
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
Freq_objet	Corrélation de Pearson	,045	,145**	,194**	1	,043	,109*	,040	,069	,024	,069	,131**	,071	,061	,011	,160**
	Sig. (bilatérale)	,348	,002	,000		,373	,023	,400	,152	,612	,149	,006	,142	,204	,820	,001
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
AGE	Corrélation de Pearson	,032	,210**	−,064	,043	1	,004	,130**	,089	,037	−,019	,084	−,045	,104*	−,083	−,229**
	Sig. (bilatérale)	,505	,000	,180	,373		,928	,007	,064	,448	,690	,081	,352	,030	,084	,000
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
satisf	Corrélation de Pearson	,759**	,404**	,104*	,109*	,004	1	,623**	,679**	,530**	,647**	,474**	,708**	,339**	,113*	,170**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,031	,023	,928		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,019	,000
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
Rel_Marque	Corrélation de Pearson	,616**	,380**	,008	,040	,130**	,623**	1	,667**	,510**	,560**	,462**	,588**	,349**	,173**	,115*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,870	,400	,007	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,017
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
Conf	Corrélation de Pearson	,589**	,358**	,025	,069	,089	,679**	,667**	1	,502**	,576**	,443**	,684**	,292**	,125**	,115*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,608	,152	,064	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,009	,016
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
Engag	Corrélation de Pearson	,468**	,399**	,036	,024	,037	,530**	,510**	,502**	1	,771**	,708**	,643**	,412**	,288**	,066
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,457	,612	,448	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,170
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
Fid_Att	Corrélation de Pearson	,591**	,425**	,015	,069	−,019	,647**	,560**	,576**	,771**	1	,805**	,813**	,428**	,256**	,092
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,761	,149	,690	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,054
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
Fid_Comp	Corrélation de Pearson	,441**	,368**	−,037	,131**	,084	,474**	,462**	,443**	,708**	,805**	1	,659**	,385**	,189**	,042
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,446	,006	,081	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,386
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
WOM	Corrélation de Pearson	,629**	,442**	,041	,071	−,045	,708**	,588**	,684**	,643**	,813**	,659**	1	,422**	,244**	,075
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,396	,142	,352	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,118
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
Perso_Email	Corrélation de Pearson	,280**	,681**	,013	,061	,104*	,339**	,349**	,292**	,412**	,428**	,385**	,422**	1	,239**	,037
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,783	,204	,030	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,441
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
Mode	Corrélation de Pearson	,160**	,261**	−,020	,011	−,083	,113*	,173**	,125**	,288**	,256**	,189**	,244**	,239**	1	,052
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,679	,820	,084	,019	,000	,009	,000	,000	,000	,000	,000		,280
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
TIC	Corrélation de Pearson	,114*	,092	,272**	,160**	−,229**	,170**	,115*	,115*	,066	,092	,042	,075	,037	,052	1
	Sig. (bilatérale)	,017	,054	,000	,001	,000	,000	,017	,016	,170	,054	,386	,118	,441	,280	
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435

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

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

Chapitre 7 : Analyses, test du modèle et des hypothèses

7.1. Analyses descriptives

Dans cette partie, nous allons mener une analyse descriptive des différents construits. Nous débuterons par une analyse globale et affinerons ensuite chaque construit en y réalisant une analyse par groupe expérimental. Cela a pour objectif d'identifier si des différences significatives peuvent être observables lors d'une première analyse au sein des groupes. L'ensemble des résultats de l'analyse descriptive sont disponibles à l'**Annexe X**.

Le **Tableau 7.1** contient les statistiques descriptives des variables métriques liées à l'échantillon global. Pour rappel, la mesure est chaque fois effectuée sur une échelle de Likert en 7 points (minimum =1, maximum = 7) sauf pour l'attitude qui est mesurée sur une échelle sémantique différentielle en 5 points et l'intention d'ouvrir sur une échelle en 11 points. Avec des écarts-types situés entre 0,8 et 1,6, nous pouvons constater un échantillon varié et pertinent puisque cela révèle la présence de divergence dans les avis des répondants. Cet élément est essentiel pour Durand (2013) qui estime que les avis des individus doivent varier par rapport à ce qui est mesuré.

Tableau 7.1 : Analyse descriptive des construits

	N	Moyenne	Écart-type	Médiane	Min	Max
Satisf	435	5,795	1,015	6,00	1	7
Att	435	4,080	0,815	4,00	1	5
Rel_Marque	435	4,820	1,251	4,67	1	7
Conf	435	5,190	1,083	5,20	1	7
Engag	435	4,636	1,599	5,00	1	7
Fid_Att	435	5,025	1,361	5,00	1	7
Fid_Comp	435	4,245	1,585	4,25	1	7
WOM	435	5,432	1,170	5,33	1	7
Perso_Email	435	3,826	1,540	4,00	1	7
Mode	435	3,741	1,604	4,00	1	7
TIC	435	4,526	1,349	4,60	1	7
Intention d'ouvrir	435	4,055	3,119	4,00	0	10

La majorité des moyennes se situent dans la partie positive de l'échelle (>4) sauf pour le niveau de personnalisation perçu et l'affinité avec la mode qui sont légèrement inférieurs à 4. La satisfaction montre une moyenne assez élevée pour l'échantillon ainsi que la propension à parler de la marque

(WOM). Les écarts-types présentant tout de même une valeur assez haute, nous allons pouvoir réaliser des analyses en faisant face à des répondants plutôt positifs envers la marque alors que d'autres seront plutôt neutres ou négatifs envers celle-ci. Cela permettra donc de vérifier si toutes ces dimensions influencent la relation étudiée. Bien qu'intéressantes, ces statistiques ne nous seront pas extrêmement utiles. En effet, il sera surtout important pour nous d'identifier ces différents construits au sein des différents sous-échantillons étudiés. Pour rappel, les répondants faisaient face à un e-mail aléatoire présentant un certain niveau de personnalisation (cfr. **Tableau 5.1 & 5.3**) et nous souhaitons étudier l'impact de nos construits sur la relation entre le niveau de personnalisation de l'objet et l'intention d'ouvrir l'e-mail commercial.

Lorsque nous analysons l'ensemble des construits (**Annexe X**) il n'y a pas de différence notable entre les groupes de répondants. Ils sont tous plus ou moins homogènes avec des moyennes et des écarts-types extrêmement proches les uns des autres. Avec des écarts-types moyens se situant entre 1 et 1,5 pour une échelle en 7 points, nous pouvons voir une dispersion assez condensée autour de la moyenne dans chacun des groupes. Il en est de même pour l'échelle en 5 points qui présente un écart type de 0,815. Il est intéressant de noter que l'ensemble des moyennes pour les groupes dans chaque variable se situe dans le côté positif de nos échelles. Nous faisons donc face à des échantillons qui, en moyenne, ont une relation client-entreprise positive. Nous pouvons aussi remarquer qu'en moyenne, ils se situent dans la partie négative mesurant leur intérêt pour la mode, bien que la valeur soit extrêmement proche du seuil neutre (4). Avec un écart-type légèrement plus élevé autour de cette moyenne, nous avons donc tout de même pas mal de répondants qui se trouvent dans la partie positive de l'échelle.

En ce qui concerne l'aisance avec la technologie, nous pouvons caractériser notre échantillon comme ayant des affinités avec ces TIC. En effet, toutes les moyennes sont supérieures au seuil neutre et présentent un écart type peu élevé. En moyenne, les répondants sont donc favorables à l'utilisation des TIC.

7.2. Analyse des réactions face aux stimuli

Un élément très intéressant à analyser concerne l'intention d'ouvrir l'e-mail en fonction de ce qui est présenté. Les données sont disponibles dans le **Tableau 7.2** de la page suivante. Le point neutre de nos échelles se situe ici à la valeur 5. Nous pouvons voir que la majorité des réponses se situent entre 0,01 et 4. Notre échantillon n'aurait donc pas tendance à ouvrir cet e-mail quel que soit le niveau de personnalisation présenté. En divisant l'échelle en trois possibilités (à savoir négative (0 à 4), neutre (5) et positive (6 à 10)), les chiffres sont assez alarmants.

Tableau 7.2 : Analyse par groupe de l'intention d'ouvrir

Intention d'ouvrir											
	N	Moyenne		Écart-Type		Min		Max			
Email 1	104	3,549		2,952		0,01		9,99			
Email 2	112	4,242		3,353		0,01		9,99			
Email 3	103	4,398		3,101		0,01		9,99			
Email 4	116	4,027		3,026		0,01		9,99			
Total	435	4,056		3,119		0,01		9,99			

Intention d'ouvrir											
Fréquence (%)											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Email 1	17 (16,3)	20 (19,2)	7 (6,7)	8 (7,7)	18 (17,3)	11 (10,6)	5 (4,8)	6 (5,8)	2 (1,9)	4 (3,8)	6 (5,8)
Email 2	16 (14,3)	18 (16,1)	12 (10,7)	6 (5,4)	11 (9,8)	10 (8,9)	6 (5,4)	7 (6,2)	8 (7,1)	8 (7,1)	10 (8,9)
Email 3	11 (10,7)	13 (12,6)	10 (9,7)	8 (7,8)	16 (15,5)	9 (8,7)	7 (6,8)	10 (9,7)	6 (5,8)	3 (2,9)	10 (9,7)
Email 4	18 (15,5)	18 (15,5)	5 (4,3)	11 (9,5)	11 (9,5)	16 (13,8)	11 (9,5)	9 (7,8)	4 (3,4)	9 (7,8)	4 (3,4)
	Négatif					Neutre	Positif				
Email 1	70 (67,3)					11 (10,6)	23 (22,1)				
Email 2	63 (56,3)					10 (8,9)	39 (34,8)				
Email 3	58 (56,3)					9 (8,7)	36 (34,9)				
Email 4	63 (54,3)					16 (13,8)	37 (31,9)				

Dans notre questionnaire (cfr. **Annexe I**), nous avons défini une condition. Lorsque le répondant se situait dans la zone négative, une question lui demandait pourquoi il n'avait pas l'intention d'ouvrir cet e-mail. Nous lui proposons diverses possibilités ainsi qu'un champ « autre ». Le répondant avait le choix de cocher une ou plusieurs propositions. L'ensemble des réponses possibles ainsi que la fréquence des réponses sont disponibles dans le **Tableau 7.3** de la page suivante ci-dessous. Les réponses précisées dans le champ ont été reclassées dans les catégories proposées ou ont fait l'objet de la création d'une catégorie. Par ailleurs, certaines réponses ont été supprimées dans la mesure où elles ne répondaient pas à la question. Les réponses fournies sont disponibles à l'**Annexe XI**.

Tableau 7.3 : Analyse des raisons de la « non-ouverture »

Pourquoi ne pas ouvrir				
Fréquence (%)				
	E-mail 1	E-mail 2	E-mail 3	E-mail 4
Ne lis jamais les e-mails promotionnels	44 (41,5%)	46 (48,4%)	33 (42,9%)	42 (39,6%)
L'objet est trop court	7 (6,6%)	5 (5,2%)	6 (7,8%)	2 (1,9%)
Trop intrusif	13 (12,3%)	13 (13,7%)	14 (18,2%)	30 (28,3%)
Pas assez personnalisé	13 (12,3%)	3 (3,1%)	2 (2,6%)	4 (3,8%)
Pas d'intérêt pour les e-mails de cette enseigne	6 (5,7%)	4 (4,2%)	3 (3,9%)	7 (6,6%)
Ne donne jamais son e-mail	6 (5,7%)	8 (8,4%)	6 (7,8%)	5 (4,7%)
Objet trop long	1 (0,9%)	2 (2,1%)	2 (2,6%)	2 (1,9%)
Trop personnalisé	1 (0,9%)	1 (1,1%)	0	6 (5,7%)
Pas assez d'informations dans l'objet	11 (10,4%)	11 (11,6%)	8 (10,4%)	7 (6,6%)
N'ouvre que si il y a une intention de se rendre dans le magasin	1 (0,9%)	0	0	1 (0,9%)
Pas le temps	1 (0,9%)	0	0	0
N'ouvre que si il y a un besoin	2 (1,9%)	1 (1,1%)	2 (2,6%)	0
Pas l'envie d'ouvrir à cet instant	0	1 (1,1%)	0	0
Pas assez accrocheur	0	0	1 (1,2%)	0

Pour l'ensemble des e-mails, nous pouvons observer que beaucoup de répondants n'ouvrent pas l'e-mail qui leur est proposé tout simplement car ils n'ouvrent pas les e-mails commerciaux des entreprises. C'est en effet un des éléments que nous avons développés en théorie. En faisant abstraction de cette valeur et en se plongeant dans ce qui est en lien avec notre question de recherche, à savoir la personnalisation, nous pouvons nous rendre compte ici que les répondants ont quand même souligné un manque de personnalisation pour l'e-mail 1 et un caractère intrusif pour l'e-mail 4. Il est également intéressant de noter que déjà pour les e-mails 1,2 et 3, plus de 10 personnes trouvent l'e-mail trop intrusif.

Le second élément abordant le stimulus concerne le niveau de personnalisation perçu par le répondant. Pour vérifier celui-ci nous avons inclus dans le questionnaire une question permettant d'évaluer leur perception de personnalisation. Il s'agit d'une manipulation check (Zidda, 2019) afin de nous assurer de la perception de notre condition expérimentale.

Tableau 7.4 : Analyse par groupe du construit « Personnalisation perçue de l'e-mail »

Personnalisation perçue (Perso_Email)					
	N	Moyenne	Écart-Type	Min	Max
Email 1	104	3,651	1,594	1	7
Email 2	112	3,771	1,537	1	7
Email 3	103	4,003	1,463	1	7
Email 4	116	3,879	1,559	1	7
Total	435	3,826	1,540	1	7

Les informations fournies dans le **Tableau 7.4.** ci-dessus sont extrêmement intéressantes. Alors que nous avons montré des e-mails présentant des niveaux de personnalisation différents (e-mail 1 < e-mail 2 < e-mail 3 < e-mail 4), cette nuance se reflète nettement dans les moyennes des répondants. En effet, la moyenne n'évolue que très légèrement entre le 1, 2 et 3 et chute pour l'e-mail 4. Cela ne correspond donc pas aux niveaux proposés. Seul l'email 3 se trouve, en moyenne, et de manière très minime, à un niveau « neutre » de l'échelle proposée. Tous les autres présentent, selon leur moyenne, un niveau « négatif » sur notre échelle.

Afin de vérifier que le niveau de personnalisation perçue était bien significativement différent entre les groupes, nous étudions notre « manipulation check ». Pour ce faire, nous utilisons une Anova avec des post-hoc Tukey test. L'ensemble des résultats est disponible à l'**Annexe XII**. Comme le montre les **Tableaux 7.5** de la page suivante, la p value étant supérieure à 0,05, nous ne pouvons rejeter H0. Cela signifie donc que le niveau de personnalisation perçue n'est pas significativement différent entre les groupes. Cela ne correspondant pas à notre postulat de départ et aux conditions expérimentales posées, nous allons devoir modifier notre modèle de recherche. Au lieu de travailler avec nos groupes expérimentaux, nous allons donc changer de variable indépendante. Nous n'allons plus prendre en compte le niveau de personnalisation proposé et composé de quatre groupes mais nous utilisons maintenant le niveau de personnalisation perçue par le répondant.

Tout d'abord, nous vérifions que les moyennes d'intention d'ouverture sont différentes en fonction de la personnalisation perçue. Pour cela, nous utilisons un test Anova dont les résultats sont disponibles à l'**Annexe XIII** et présenté dans le **Tableau 7.6** de la page 55. La p-value étant inférieure à 5%, cela nous permet de rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes. Il y a donc bien une différence d'intention d'ouverture en fonction du niveau de personnalisation perçue. Nous allons donc tester la présence d'une relation linéaire entre l'intention d'ouvrir l'e-mail (Y) et la personnalisation perçue par le répondant (X)

(Annexe XIV) via une régression. La relation étant significative au seuil de 5% (cfr. **Tableaux 7.7.** de la page suivante).

Cette modification nous permet également de valider notre première hypothèse puisque la relation avec l'intention d'ouvrir est positive et significative.

Tableau 7.5¹ : Résultats Anova avec post hoc Tukey test

(I) Code_E-mail	(J) Code_E-mail	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% intervalle de confiance	
					Borne inférieur	Borne supérieur
1	2	-0,120	0,210	0,940	-0,661	0,421
	3	-0,353	0,214	0,353	-0,905	0,200
	4	-0,229	0,208	0,690	-0,765	0,308
2	1	-0,120	0,210	0,940	-0,421	0,661
	3	-0,232	0,210	0,686	-0,775	0,310
	4	-0,108	0,204	0,951	-0,635	0,418
3	1	0,353	0,214	0,353	-0,200	0,905
	2	0,232	0,210	0,686	-0,310	0,775
	4	0,124	0,208	0,934	-0,414	0,662
4	1	0,229	0,208	0,690	-0,308	0,765
	2	0,108	0,204	0,951	-0,418	0,635
	3	-0,124	0,208	0,934	-0,662	0,414

Tableau 7.5² : Résultats Anova avec post hoc Tukey test

Code_E_mail	N	Sous-ensemble pour alpha =0.05 1
1	104	3,651
2	112	3,771
4	116	3,879
3	103	4,003
Sig.		0,332

Tableau 7.6 : Résultats Anova « personnalisation perçue » et « intention d'ouvrir »

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig
Entre groupes	2140,883	18	118,938	23,774	0,000
Intra-groupes	2081,207	416	5,003		
Total	4222,090	434			

Tableau 7.7¹ : Régression linéaire de la personnalisation perçue (X) et de l'intention d'ouvrir (Y)

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			
						Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	0,681	0,463	0,462	2,28753	0,463	373,854	1	433	0,000

Tableau 7.7² : Régression linéaire de la personnalisation perçue (X) et de l'intention d'ouvrir (Y)

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	-1,219	0,294		-4,146	0,000		
	Perso_Email	1,379	0,071	0,681	19,335	0,000	1,000	1,000

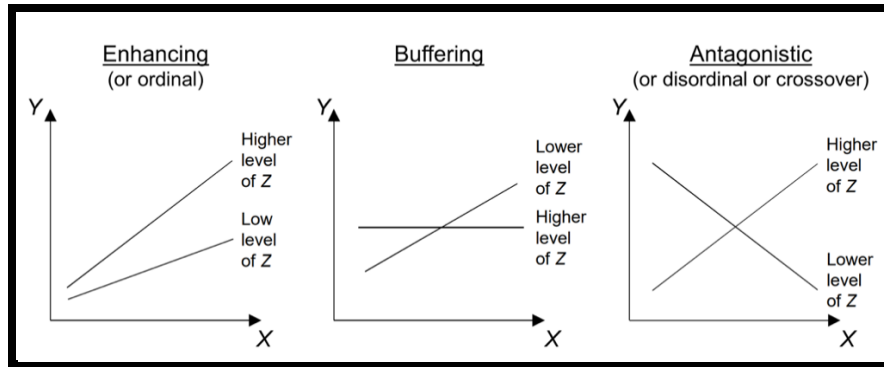
H1 : Le degré de personnalisation dans le champ objet d'un e-mail commercial influence positivement la propension du lecteur à ouvrir celui-ci.

La spécificité de notre recherche réside dans l'évaluation de la présence de nombreux modérateurs sur notre relation.

7.2. Les modérateurs

Trois effets sont possibles lorsqu'un modérateur est présent au sein d'une relation (cfr. **Figure 7.1**). Le modérateur (**Z**) peut venir renforcer, diminuer ou inverser l'effet entre la variable indépendante (**X**) et la variable dépendante (**Y**)

A la suite de l'étude de la littérature et de nos recherches, nous avons identifié 12 modérateurs possibles pour notre relation à savoir : la satisfaction envers l'enseigne, l'attitude envers l'enseigne, l'investissement dans la relation avec l'enseigne, la confiance envers l'enseigne, l'engagement envers

Figure 7.1 : Les trois effets possibles du modérateur

Source : Zidda (2019)

l'enseigne, la fidélité attitudinale envers l'enseigne, la fidélité comportementale envers l'enseigne, le bouche à oreille envers l'enseigne, l'implication envers la mode, la fréquence de consultation des e-mails, l'aisance avec les TIC, la fréquence de consultation du champ objet d'un e-mail. Avant de tester l'influence et la significativité de nos modérateurs, un étape préliminaire est nécessaire. Nous commençons d'abord par étudier la corrélation entre la personnalisation perçue (X) et les différents modérateurs possibles (Z). Le **Tableau 7.8** ci-dessous nous présente les résultats disponibles à l'**Annexe IX**. Nous pouvons observer que les corrélations significatives ne sont que faibles ou moyennes. Aucune corrélation n'est élevée entre notre variable X et nos modérateurs Z.

Tableau 7.8 : Tableau de la corrélation entre notre variable X et les modérateurs possibles Z

	Satisfaction	Attitude	Investissement dans la relation avec l'enseigne	Confiance	Engagement	Fidélité attitudinale	Fidélité comportementale	WOM	Implication envers la mode	Consultation e-mails	Aisance avec les TIC	Consultation de l'objet
Personnalisation perçue	0,339*	0,280*	0,349*	0,292*	0,412*	0,428*	0,385*	0,422*	0,239*	0,013	0,037	0,061

* significatif au seuil de 5%

Afin d'identifier les possibles modérateurs, nous allons introduire ceux-ci dans notre régression linéaire. Pour ce faire, nous insérons notre variable indépendante (X). Ensuite, nous insérons le modérateur (Z) et nous terminons avec l'interaction (XZ). Pour obtenir la variable XZ, nous avons standardisé nos variables X et Z et nous les avons multipliées. Dans la mesure où l'interaction (XZ) est significative au seuil de 5% ($p \text{ value} < 0,05$), nous concluons de la présence d'un modérateur dans la relation. Dans le **Tableau 7.9** de la page 58, nous reprenons l'ensemble des résultats disponibles à l'**Annexe XV**. Parmi les variables étudiées, la moitié présente un effet significatif de modulation sur la relation entre le niveau

de personnalisation perçue et l'intention d'ouvrir l'e-mail. Nous étudions ensuite graphiquement, aux **Figures 7.2 à 7.7** des pages 59 et suivantes, l'effet de cette modération en utilisant les coefficients non-standardisés.

Nous pouvons identifier 6 variables ayant un effet significatif sur notre relation entre l'intention d'ouvrir et la personnalisation perçue du champ objet à savoir la satisfaction, l'attitude, l'investissement dans la relation, la fidélité attitudinale, le bouche à oreille ainsi que l'aisance avec les technologies de l'information et de la communication.

Premièrement nous analysons les effets directs de nos variables. À l'exception de l'aisance avec les TIC, tous nos modérateurs ont un impact direct significatif sur la relation étudiée. Nous devons tout de même apporter la nuance que cet effet direct a un poids nettement inférieur au poids de notre variable « personnalisation perçue ». En moyenne, notre variable X a un poids 4,37 fois supérieur à notre variable Z. Ce poids est compris entre 2,57 (WOM) et 8,55 (consultation des e-mails). En s'intéressant ensuite à l'interaction pour les 6 variables ayant une interaction significative, nous pouvons constater que l'effet d'interaction est toujours l'élément ayant le poids le plus faible dans la relation. C'est donc majoritairement X qui influence Y. En ce qui concerne la variation des R^2 , celle-ci est également assez faible avec une amélioration maximum de la qualité de la régression de 5,5% avec un R^2 maximum de 51,7%.

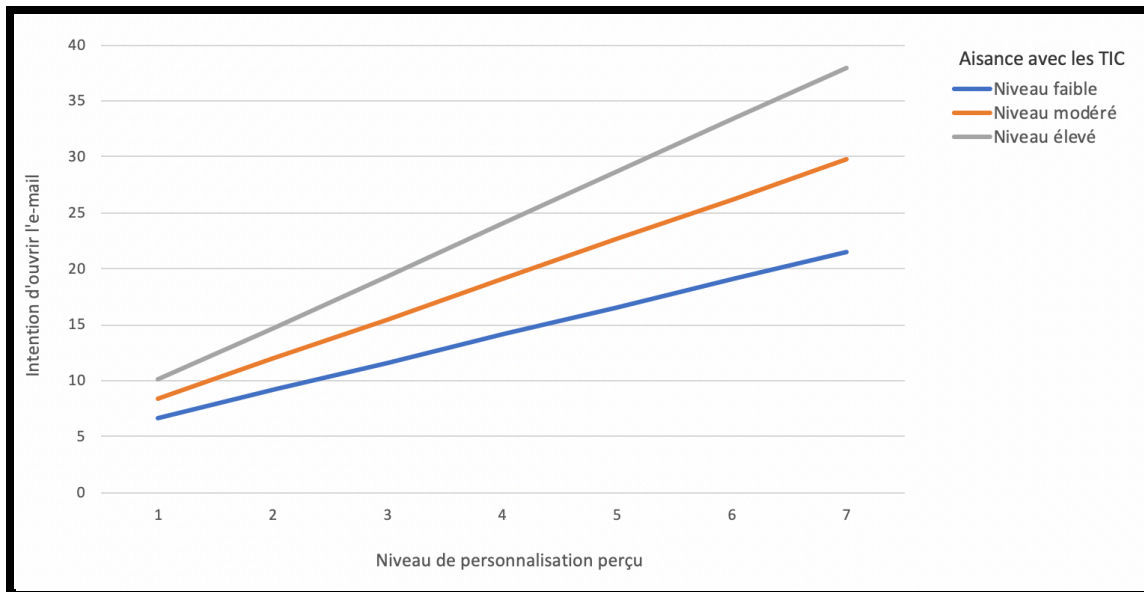
Du fait que la modération ne se soit pas révélée comme étant significative lors de l'analyse des régressions (**Tableau 7.9** et **Annexe XV**), nous pouvons conclure que nos H2, H3, H8, H9, H11 et H13 doivent être rejetés. Néanmoins, la fréquence de consultation des e-mails, la fréquence de lecture du champ objet, la confiance envers l'enseigne, l'engagement envers l'enseigne, la fidélité comportementale envers l'enseigne ainsi que l'implication envers la marque ont un effet direct positif significatif sur l'intention d'ouvrir l'e-mail. Toutefois, il ne s'agit pas d'une variable qui modère la relation. C'est bien ce que nous tentions de démontrer.

Nous passons maintenant à l'analyse graphique des interactions qui présentent un niveau significatif. Les **Figures 7.2 à 7.7** des pages 59 et suivantes montrent toutes la même tendance à savoir qu'au plus la variable étudiée se révèle élevée, au plus l'impact positif de la personnalisation perçue renforce l'intention d'ouvrir l'e-mail.

Tableau 7.9 : Résultats de l'analyse de modération

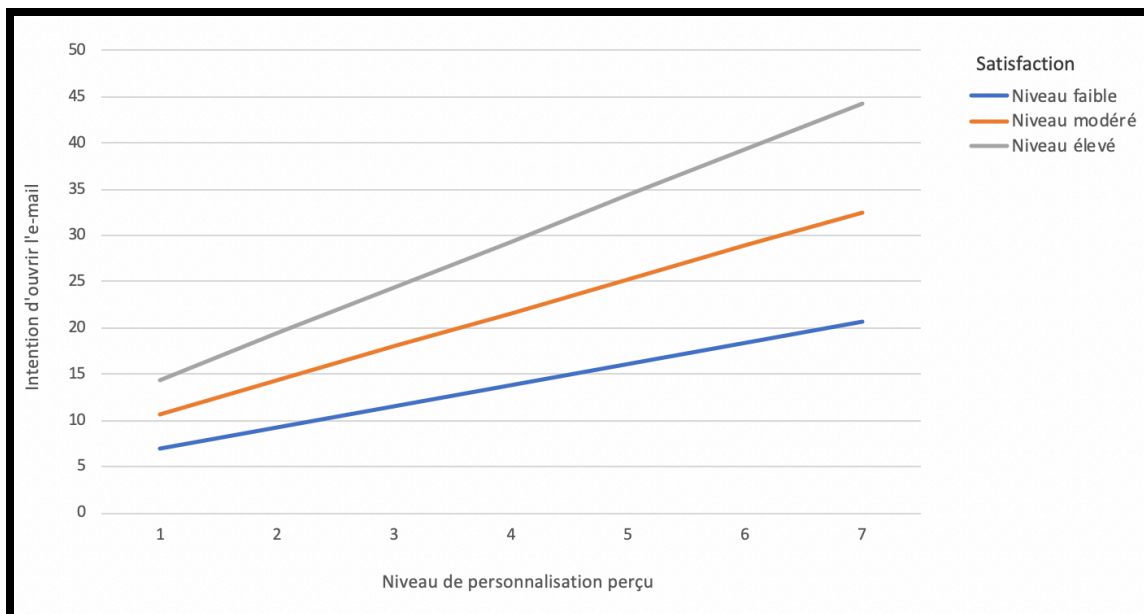
Variable	Modérateurs	Coefficients standardisés	Coefficients non-standardisés	P-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Personnalisation perçue (X)	Satisfaction (Z)	X=0.589 Z=0.253 XZ=0.162	X=1,838 Z=0,790 XZ=0,450	X=0.000 Z=0.000 XZ=0.000	0.462	0.517
	Attitude (Z)	X=0.611 Z=0.233 XZ=0.124	X=1,905 Z=0,728 XZ=0,350	X=0.000 Z=0.000 XZ=0.000	0.462	0.511
	Investissement dans la relation avec l'enseigne (Z)	X=0.615 Z=0.174 XZ=0.099	X=1,917 Z=0,544 XZ=0,279	X=0.000 Z=0.000 XZ=0.004	0.462	0.493
	Confiance (Z)	X=0.624 Z=0.180 XZ=0.060	X=1,945 Z=0,561 XZ=0,172	X=0.000 Z=0.000 XZ=0.084	0.462	0.491
	Engagement (Z)	X=0.621 Z=0.144 XZ=0.008	X=1,938 Z=0,450 XZ=0,023	X=0.000 Z=0.000 XZ=0.813	0.462	0.477
	Fidélité attitudinale (Z)	X=0.599 Z=0.185 XZ=0.092	X=1,868 Z=0,576 XZ=0,264	X=0.000 Z=0.000 XZ=0.009	0.462	0.490
	Fidélité comportementale (Z)	X=0.632 Z=0.126 XZ=0.049	X=1,973 Z=0,394 XZ=0,148	X=0.000 Z=0.001 XZ=0.160	0.462	0.475
	WOM (Z)	X=0.583 Z=0.227 XZ=0.125	X=1,818 Z=0,708 XZ=0,350	X=0.000 Z=0.000 XZ=0.000	0.462	0.503
	Implication envers la mode (Z)	X=0.656 Z=0.105 XZ= -0.003	X=2,045 Z=0,326 XZ=(-0,009)	X=0.000 Z=0.004 XZ=0.931	0.462	0.470
	Consultation e-mails (Z)	X=0.680 Z=0.080 XZ=0.034	X=2,120 Z=0,248 XZ=0,113	X=0.000 Z=0.024 XZ=0.327	0.462	0.467
	Aisance avec les TIC (Z)	X=0.674 Z=0.063 XZ=0.123	X=2,103 Z=0,195 XZ=0,365	X=0.000 Z=0.072 XZ=0.000	0.462	0.479
	Consultation de l'objet (Z)	X=0.674 Z=0.108 XZ=0.052	X=2,102 Z=0,337 XZ=0,152	X=0.000 Z=0.002 XZ=0.141	0.462	0.473

Figure 7.2 : Effets d'interaction entre la personnalisation perçue et l'aisance avec les TIC



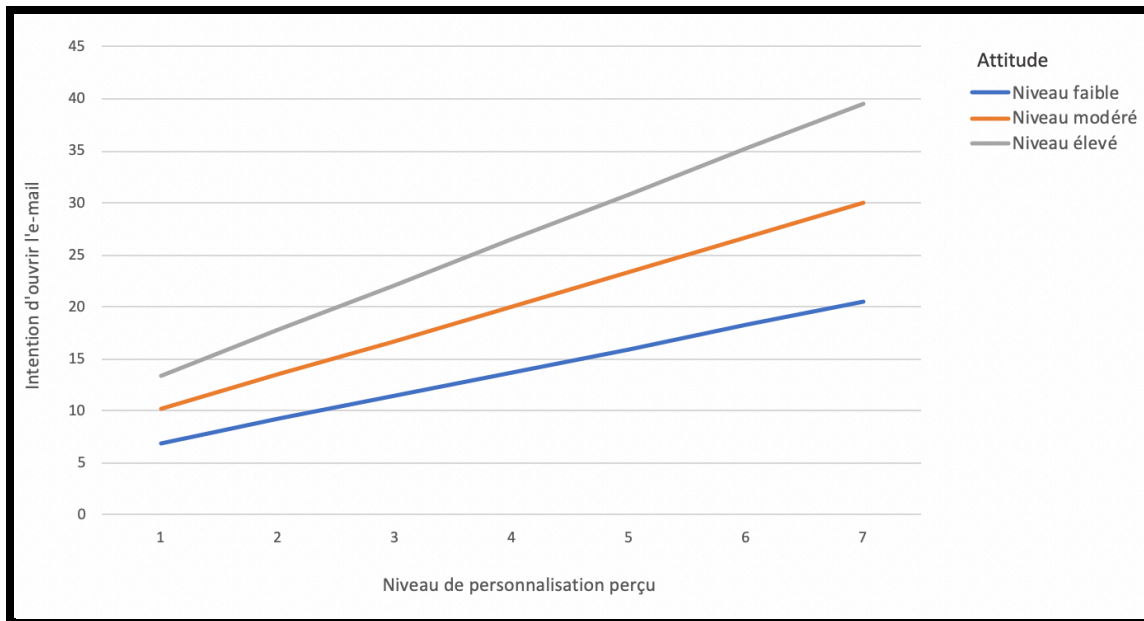
Cela permet de vérifier notre H4 : *L'impact positif du niveau de personnalisation dans le champ objet d'un e-mail commercial sur l'intention d'ouvrir celui-ci est renforcé (diminué) lorsque l'aisance avec les TIC augmente (diminue).*

Figure 7.3 : Effets d'interaction entre la personnalisation perçue et la satisfaction envers l'enseigne



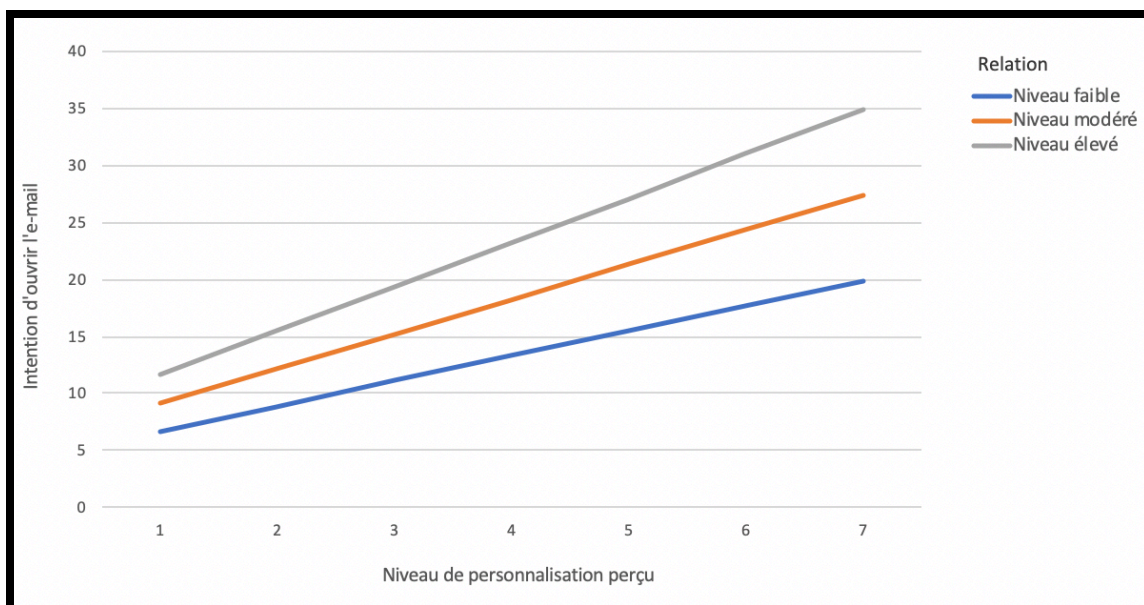
Cela nous permet de vérifier notre H5 : *L'impact positif du niveau de personnalisation dans le champ objet d'un e-mail commercial sur l'intention d'ouvrir celui-ci est renforcé (diminué) lorsque la satisfaction du consommateur envers l'enseigne augmente (diminue).*

Figure 7.4 : Effets d'interaction entre la personnalisation perçue et l'attitude envers l'enseigne



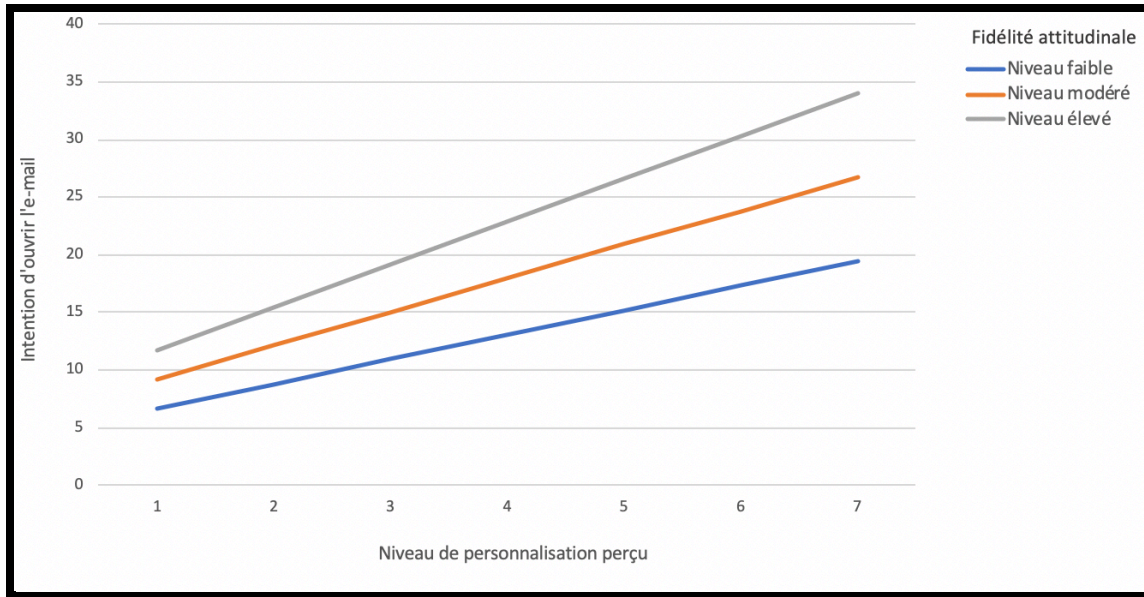
Cela permet de vérifier notre H6 : *L'impact positif du niveau de personnalisation dans le champ objet d'un e-mail commercial sur l'intention d'ouvrir celui-ci est renforcé (diminué) lorsque l'attitude du consommateur envers l'enseigne augmente (diminue).*

Figure 7.5 : Effets d'interaction entre la personnalisation perçue et l'investissement dans la relation avec l'enseigne



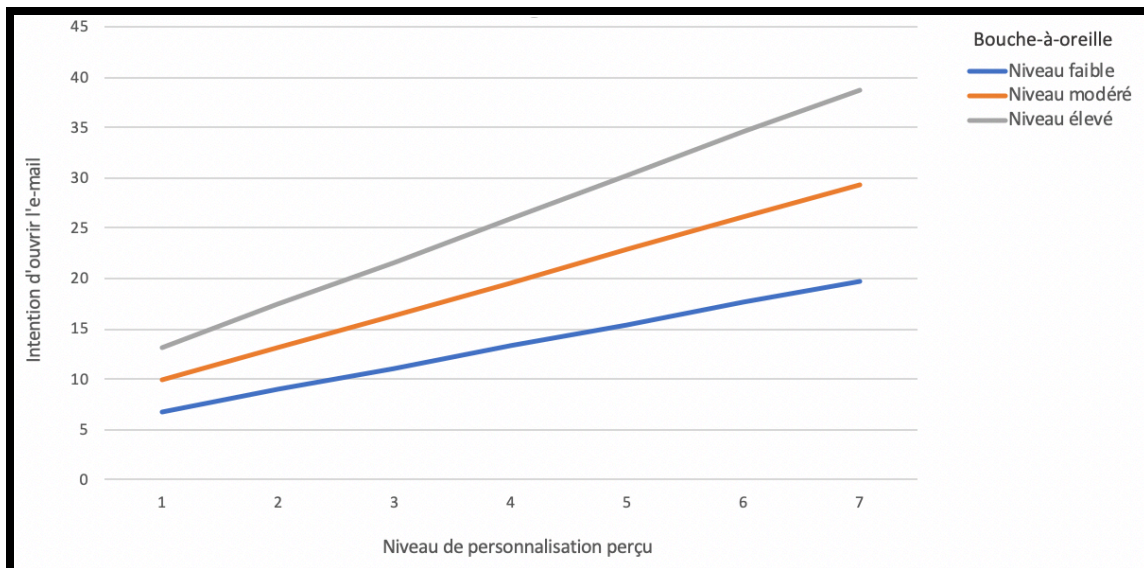
La **Figure 7.5** permet de vérifier notre H7 : *L'impact positif du niveau de personnalisation dans le champ objet d'un e-mail commercial sur l'intention d'ouvrir celui-ci est renforcé (diminué) lorsque la relation du consommateur avec l'enseigne augmente (diminue).*

Figure 7.6 : Effets d'interaction entre la personnalisation perçue et la fidélité attitudinale envers l'enseigne



La **Figure 7.6** permet de vérifier notre H10 : *L'impact positif du niveau de personnalisation dans le champ objet d'un e-mail commercial sur l'intention d'ouvrir celui-ci est renforcé (diminué) lorsque la fidélité attitudinale du consommateur envers l'enseigne augmente (diminue).*

Figure 7.7 : Effets d'interaction entre la personnalisation perçue et le bouche à oreille envers l'enseigne



Cela permet de vérifier notre H12 : *L'impact positif du niveau de personnalisation dans le champ objet d'un e-mail commercial sur l'intention d'ouvrir celui-ci est renforcé (diminué) lorsque le bouche à oreille (WOM) du consommateur envers l'enseigne augmente (diminue).*

Partie III : Conclusions générales

Chapitre 8 : Conclusions et discussions des résultats

Dans le cadre de ce travail, nous avons cherché à démontrer que la personnalisation du champ objet d'un e-mail commercial pouvait influencer l'intention du destinataire à ouvrir celui-ci. Grâce à une revue de la littérature, nous avons pu nous intéresser à la relation client-entreprise, base de la possibilité de la personnalisation. En effet, sans relation entre l'enseigne et le consommateur, il est impossible pour la firme d'obtenir des données lui permettant une certaine personnalisation. Cette analyse nous a permis d'étudier diverses variables pour lesquelles nous avons estimé qu'elles pourraient jouer un rôle de modérateur sur notre relation étudiée. Dans un deuxième temps, nous nous sommes intéressés à l'e-mail en tant que tel. Par l'étude de diverses caractéristiques, nous avons également identifié différents modérateurs possibles. Nous avons ensuite terminé notre partie théorique par un bref tour d'horizon du marché étudié, à savoir la mode. Ce secteur possède un lien particulier avec l'e-mail puisqu'il s'agit du moyen de communication le plus utilisé par les enseignes pour entretenir le lien avec la clientèle. Nous y avons donc identifié un dernier modérateur possible en supposant que le secteur jouait également un rôle dans notre relation. Au final, non moins de 12 modérateurs ont été identifiés et nous avons toujours émis l'hypothèse qu'au plus le modérateur étudié augmentait, au plus la propension à ouvrir l'e-mail serait augmentée.

Pour obtenir les données nécessaires au testing de notre modèle et afin de confirmer ou de réfuter nos hypothèses de travail, nous avons mené une étude quantitative auprès de 435 répondants. Nous avons pour cela plongé les répondants dans une condition expérimentale en leur proposant aléatoirement un niveau de personnalisation. Malheureusement, cette différence de niveau n'a pas été perçue puisque en contrôlant les différences entre les groupes, nous avons pu démontrer que les moyennes n'étaient pas significativement différentes. Nous avons donc poursuivi l'étude avec la variable « personnalisation perçue » au lieu du « niveau de personnalisation montré ». Néanmoins, nous avons pu montrer qu'il existait un lien positif entre le niveau perçu de personnalisation et l'intention d'ouvrir l'e-mail. Nous avons donc la réponse à notre question de recherche.

Il nous restait alors nos 12 modérateurs à tester. Pour ces derniers, nous avons pu montrer un effet d'interaction positive et significative pour 6 variables, à savoir l'aisance avec les TIC, la satisfaction envers l'enseigne, l'attitude envers l'enseigne, l'investissement dans la relation avec l'enseigne, la fidélité attitudinale envers l'enseigne et le bouche à oreille à propos de l'enseigne. Nous avons pu voir qu'au plus ces variables étaient élevées, au plus l'effet positif de la personnalisation perçue pour ouvrir

le mail était renforcé. En analysant en détail ces 6 variables, nous avons pu observer que la satisfaction était l'élément qui influençait le plus la relation. Il s'agit donc de la base de la création de la relation client entreprise qui est plutôt basée sur l'aspect transactionnel (Gabarison & Johnson, 1999) et qui agira positivement sur la fidélité du consommateur envers l'enseigne (Anderson & Fornell, 2000). De plus, l'entièreté de nos variables à l'exception de l'aisance avec les TIC présentait un effet direct positif et significatif. De par l'ensemble de ces résultats, nous sommes en mesure de fournir des recommandations managériales pour les entreprises voulant utiliser le mailing comme moyen de communication avec sa clientèle.

8.1. Recommandations managériales

La première recommandation à fournir aux entreprises est que l'enseigne qui décide de se lancer dans l'e-mailing doit être consciente que cela passe par la création d'une relation avec le client. C'est-à-dire qu'un investissement est nécessaire de la part de l'entreprise vu que la relation doit se créer sur base volontaire des deux acteurs. Sans cet « effort consenti », la relation serait à sens unique et les effets escomptés auraient peu de chance de se réaliser. Il est donc primordial de créer tout d'abord une relation avec la clientèle avant de vouloir se lancer dans cette stratégie. Au vu des variables qui influencent la relation, il est clair que la présence de la relation est impérative. Cette relation doit avant tout se créer au sein des points de vente ou via le webshop. Toutefois, l'expérience d'achat y joue un rôle primordial. La satisfaction, l'attitude, l'investissement dans une relation ... sont des éléments qui se développent au fur et à mesure de la vie client-entreprise. Cela ne se développe pas du jour au lendemain. Une politique de communication efficace ne peut pas se construire en un jour. Il faut bâtir une stratégie qui s'appuiera sur les expériences vécues auparavant entre le client et la marque.

La seconde recommandation concerne la personnalisation en tant que telle. Dans l'hypothèse où une relation entre le client et l'entreprise est présente, l'enseigne ne peut pas se lancer à l'aveugle dans la personnalisation de son champ objet. Tout d'abord, il est nécessaire d'obtenir l'accord du consommateur afin d'utiliser ses données (Parlement Européen, 2016). Sans quoi, la confiance entre les acteurs serait rompue et les effets positifs de la personnalisation pourraient alors se transformer en effets négatifs (White et al., 2008). Nous pouvons également y ajouter que dans la mesure où nous avons observé que les conditions expérimentales n'avaient pas été perçues par l'ensemble des répondants, il fallait donc prêter attention à la perception du consommateur. En effet, pour un même niveau de personnalisation, la perception de celle-ci diverge totalement d'un individu à l'autre. Il faut donc que l'entreprise adopte vraiment une optique de marketing « one-to-one » en adaptant sa communication à chaque client et en

lui montrant le niveau de personnalisation correspondant. Bien évidemment, après avoir identifié les différents types de profils, il sera possible de communiquer « en masse » en ayant l'effet « one-to-one » mais une analyse préliminaire profonde sera nécessaire.

La dernière recommandation concerne le contenu du message. Beaucoup d'entreprises se focalisent aujourd'hui sur les éléments qu'elles veulent transmettre à leur clientèle. Le problème réside dans le fait que beaucoup de consommateurs décident de ne plus ouvrir leurs e-mails à caractère commercial. Or, nous avons montré l'existence d'un lien positif entre l'intention d'ouvrir le courriel et le niveau perçu de personnalisation dans le champ objet. Il faudrait donc que les entreprises établissent également une stratégie par rapport au champ objet. C'est un élément déterminant dans l'ouverture de l'e-mail (Balakrishnan & Parek, 2014) et le négliger peut réduire à néant tout le temps passé à créer « le contenu parfait ». Il serait donc conseillé à l'entreprise de prendre cet élément en compte, de déjà différencier ses clients au sein du champ objet et d'apporter une attention particulière à ce qui y est inscrit.

8.2. Limites et voies de recherche

Notre recherche a certaines limites. Tout d'abord, au regard de notre échantillon, nous avons une surreprésentation géographique de la province du Hainaut et de Namur. Or, les tendances peuvent varier en fonction des zones géographiques puisque les habitudes et les coutumes varient en fonction des régions. Par ailleurs, les femmes sont également surreprésentées dans l'échantillon avec un pourcentage avoisinant les 79%. Enfin, bien que la répartition personnes actives – personnes non actives est représentative de la population belge, nous avons constaté une surreprésentation des employés. Ces trois surreprésentations limitent donc la généralisation de ce travail puisque nous n'avons pas recueilli une variation des profils si importante que cela.

Nous pouvons également formuler une limite ayant rapport à notre recueil de données. En effet, pour des raisons sanitaires, nous avons dû nous limiter à une diffusion « online » de notre questionnaire. Cela a pu limiter l'accès au questionnaire par les personnes plus âgées qui sont moins susceptibles d'être à l'aise avec les technologies (Heinonen & Strandvik, 2002). Cette contrainte a donc également pu avoir un impact sur notre variable mesurant l'aisance avec les TIC. En effet, puisque les réponses ont été récoltées en ligne, une certaine aisance avec les TIC était obligatoire. Sans cela, le correspondant n'aurait pas eu accès au questionnaire et n'aurait pas pu y répondre.

Conclusions générales – Chapitre 8 : Conclusions et discussions des résultats

La plus grosse limite de ce travail réside dans l'essence de départ. Alors que nous avons montré différents niveaux de personnalisation aux répondants, ceux-ci n'ont pas du tout été perçus. Nous avons donc été dans l'obligation de modifier notre variable de départ et n'avons pas été capables de mesurer l'impact des caractéristiques que nous ajoutions au fur et à mesure du niveau proposé. Il ne nous a donc pas été possible de comparer les niveaux proposés et de vérifier, comme nous le suggérait la théorie, si un niveau trop élevé de personnalisation devenait contre-productif. De plus, par rapport à cette condition expérimentale, nous n'avons pas montré d'e-mail présentant une absence totale de personnalisation. Il aurait été intéressant d'inclure cela afin de disposer d'une référence nulle et de voir l'impact qu'avait la personnalisation progressive reprise dans nos différents niveaux.

Cela nous amènerait à réaliser une possible future recherche qui consisterait à mener une étude qualitative afin d'obtenir des informations plus précises sur les éléments de personnalisation souhaités par les consommateurs. Cette étude devrait permettre d'identifier différents types de personnes et de créer des profils qui permettraient aux entreprises de cibler encore plus ses communications. La connaissance de la clientèle se verrait approfondie et chaque communication pourrait contenir le niveau idéal de personnalisation en fonction de l'objectif.

Dans le même ordre d'idée, cette étude pourrait également essayer de comprendre, d'un point de vue consommateur, les éléments qui vont influencer la personne à ouvrir l'e-mail. Nous avons ici développé l'aspect « champ objet ». La théorie quant à elle fait déjà état d'un lien entre l'expéditeur et l'intention d'ouvrir l'e-mail (Balakrishnan & Parek, 2014) mais nous pensons que d'autres éléments sont susceptibles d'influencer cette propension à ouvrir celui-ci. Nous voulons plutôt parler de variables « comportementale » et « situationnelle ». La journée au travail s'est-elle bien passée ? La personne est-elle pressée ou a-t-elle le temps de consulter ses mails lorsqu'elle est devant sa boîte de réception ? Quelle est son humeur du jour ? ... Voilà une direction de recherche qui nous semblerait intéressante d'explorer de manière profonde grâce à une étude qualitative.

La seconde direction par rapport à une future recherche serait de modifier la condition expérimentale. En demandant quelle est la dernière enseigne où la personne a effectué un achat, nous imposons inéluctablement un lien, l'acte d'achat, entre le client et la marque. Nous trouverions intéressant de reconduire le même genre d'étude en imposant une enseigne connue type « Zara ». Après avoir filtré les personnes qui même de nom ne connaîtraient pas l'enseigne, la même enquête pourrait alors être reconduite. La variation dans les variables du type satisfaction, attitude, confiance, engagement, ...

Conclusions générales – Chapitre 8 : Conclusions et discussions des résultats

aurait alors une variation plus importante et l'impact pourrait alors se montrer plus clairement car en incluant la condition de déjà avoir acheté au sein de l'enseigne, nous apportons un léger biais dans les réponses.

Partie IV : Références

Bibliographie

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index. *Total quality management*, 11(7), 869-882.
- Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). E-customization. *Journal of marketing research*, 40(2), 131-145.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. *Journal of retailing*, 79(3), 161-170.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Balakrishnan, R., & Parekh, R. (2014). Learning to predict subject-line opens for large-scale email marketing. In *2014 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)* (pp. 579-584). IEEE.
- Bergadaà, M. (2004). Évolution de l'épistémè économique et sociale: proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(1), 55-72.
- Berger, I. E., & Mitchell, A. A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of consumer research*, 16(3), 269-279.
- Bourque, J., Poulin, N., & Cleaver, A. (2006). Évaluation de l'utilisation et de la présentation des résultats d'analyses factorielles et d'analyses en composantes principales en éducation. *Revue des sciences de l'éducation*, 32(2), 325-344.
- Brangier, E., & Hammes, S. (2006). Élaboration et validation d'un questionnaire de mesure de l'acceptation des technologies de l'information et de la communication basé sur le modèle de la symbiose humain-technologie-organisation. In *Proceedings of Ergo'IA* (Vol. 2006, pp. 71-78).

Brown, S. A., & Coopers, P. W. (1999). *Customer relationship management: A strategic imperative in the world of e-business*. John Wiley & Sons, Inc..

Cases, A.S., Fournier, C., & Dubois, P.L. (2005). Lisibilité d'un e-mail: étude qualitative et approche expérimentale in vivo. *Journée Nantaise sur le eMarketing*, 16.

Chaffey, D. (2003). E-marketing. *The Marketing Book*, 637.

Chakor, A. & Belharar, O. (2020). La contribution du digital au développement de la relation client : cas de l'opérateur orange Maroc. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 12(1), 48-73

Chameroy, F. (2013). *Les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer* (Doctoral dissertation, Aix-Marseille).

Chang, H. H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research*.

Clarke, K., & Belk, R. W. (1979). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *ACR North American Advances*.

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing. *European journal of marketing*.

Czepiel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1976). *The study of consumer satisfaction: Addressing the "so what" question*. New York University, Graduate School of Business Administration.

Dampérat, M. (2006). Vers un renforcement de la proximité des relations client. *Revue française de gestion*, n° 162(3), 115-125. doi:10.3166/rfg.162.115-126.

Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. In *Mathematical models in marketing* (pp. 89-89). Springer, Berlin, Heidelberg.

Des Garets, V., Lamarque, É., & Plichon, V. (2003). La relation entreprises-clients: de la

fidélité à la dépendance. *Revue française de gestion*, (3), 23-41.

Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work?. *Sloan management review*, 38, 71-82.

DuFrene, D. D., Engelland, B. T., Lehman, C. M., & Pearson, R. A. (2005). Changes in consumer attitudes resulting from participation in a permission e-mail campaign. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 65-77.

Durand C. (2013). L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité. Cours donné à l'Université de Montréal.

Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.

Eridon, C. (2015). The history of marketing: an exhaustive timeline. *Retrieved Feb, 1*.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.

Gengler, C. E., & Reynolds, T. J. (1995). Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of advertising research*, 35(4), 19-34.

Gopal, R. D., Tripathi, A. K., & Walter, Z. D. (2006). Economics of first-contact email advertising. *Decision Support Systems*, 42(3), 1366-1382.

Hankansson, H. (1982). International marketing and purchasing of industrial goods. *New York: John Wiley & Sons-1982*.

Hashim, K. F., & Tan, F. B. (2015). The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitment-trust theory perspective. *International Journal of Information Management*, 35(2), 145-151.

- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2002). Consumer responsiveness to marketing communication in digital channels. *Frontiers of e-Business Research*, 137-152.
- Helfer, J. P., & Michel, G. (2006). La stratégie de contacts multicanal: opportunités, risques et facteurs clés de succès. *Décisions marketing*, 33-41
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoogma, R. (2015). The Effects Of E-Mail Marketing On Brand Loyalty.
- Inoue, Y., Funk, D. C., & McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75, 46-56.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.
- Julien, A., & Dao, T. (2006). L'impact du comportement du personnel de contact sur la satisfaction, la fidélité et la confiance client: le rôle modérateur de la personnalité du client. *Actes du 22 ème Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Juster, F. T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), 658-696.
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77, 14-22.
- Kao, D. T. (2016). The moderating roles of ad claim type and rhetorical style in the ads of competitor brands for diluting the consumers' brand commitment to the existing brands. *Asia Pacific Management Review*, 21(1), 9-17.

Labti, O., & Belkadi, E. Z. (2019). Comportement du consommateur en ligne: revue de littérature. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(4).

Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*, 36(2), 171-201.

Lee, G. (2013). The evolution of email marketing [infographic]. *Disponibile da <https://www.smartinsights.com/emailmarketing/email-communications-strategy/email-marketing-evolution/> visitato il, 25(09), 2018.*

Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of advertising*, 31(2), 37-47.

Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(4), 121-141

MacMillan, K., Money, K., Money, A., & Downing, S. (2005). Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment–trust theory. *Journal of business research*, 58(6), 806-818

Marinova, A., Murphy, J., & Massey, B. L. (2002). Permission e-mail marketing as a means of targeted promotion. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 61-69

Marketing Direct (2004), *Comment réussir ses campagnes d'e-mail marketing*, Novembre, 88, 73-80.

Martin, B. A. (2005). Marketing Communications: Theory and Applications. *Australasian Marketing Journal*, 13(2), 77.

Martin, B. A., Van Durme, J., Raulas, M., & Merisavo, M. (2003). Email Advertising: Exploratory. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 293-300.

McCloskey, D. W. (2006). The importance of ease of use, usefulness, and trust to online consumers: An examination of the technology acceptance model with older customers. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 18(3), 47-65.

- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 40(3), 67-72.
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor economie en management*, (4), 507-533.
- Meloun M. Et Militky J. (2011). *Statistical Data Analysis*. Woodhead Publishing India.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Micheaux, A. L. (2011). Managing e-mail advertising frequency from the consumer perspective. *Journal of Advertising*, 40(4), 45-66.
- Miltgen, C. L., Costes, Y., Munier, T., & Gauthier, S. (2005). L'efficacité d'un email à vocation commerciale: étude de l'influence des caractéristiques socio-démographiques des internautes sur le processus de réponse.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- Möller, K. K., & Wilson, D. T. (Eds.). (1995). *Business marketing: An interaction and network perspective*. Springer Science & Business Media
- Morimoto, M., & Chang, S. (2006). Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 1-11.
- Moustakas, E., Ranganathan, C., & Duquenoy, P. (2006). E-mail marketing at the crossroads. Internet research.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 10(4), 404-409.

Noraazian, B. O., & Khalip, B. M. (2016). A three component conceptualization of organizational commitment. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 6(12), 16-23.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.

Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (Eds.). (2017). *Customer engagement marketing*. Springer.

Parlement Européen (2016). Règlement général sur la protection des données.

Parliament, E. (2002). Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector, Off. *JL 201*, 31.7. 2002, at 37.(*Directive on Privacy and Electronic Communications*).

Pasadeos, Y. (1990). Perceived informativeness of and irritation with local advertising. *Journalism Quarterly*, 67(1), 35-39.

Pavlov, O. V., Melville, N., & Plice, R. K. (2008). Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*, 61(11), 1191-1199.

Pearson, S. (2016). *Building brands directly: creating business value from customer relationships*. Springer.

Peppers, D., Rogers, M., Dorf, B., & Kaufman, H. (1999). *Le one to one en pratique*. Ed. d'Organisation.

Perlstein, R. (1986). Getting Permission. *ZIP/Target Marketing*, 9, 36.

- Porter, S. R., & Whitcomb, M. E. (2003). The impact of contact type on web survey response rates. *The Public Opinion Quarterly*, 67(4), 579-588.
- Postma, O. J., & Brokke, M. (2002). Personalisation in practice: The proven effects of personalisation. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9(2), 137-142.
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., & Godek, J. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 574-587.
- Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of interactive marketing*, 19(2), 5-11.
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard business review*, 74(2), 56-67.
- Sabadie, W., & Prim-Allaz, I. (2005). Orientation relationnelle sociale et autonomie : facteurs explicatifs du choix des modes de contact ?. *Actes de la 1re journée de recherche AFM sur la gestion de la relation client dans les activités de service*.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Steils N. (2017). Études de marché. Cours donné à l'Université de Namur.
- Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli, M. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 39-52.
- Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 9(1), 73-91.
- Terrasse, C. (2006). L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs (Doctoral dissertation).

Tomas, J. L. (2002). *ERP et progiciels de gestion intégrés: sélection, déploiement et utilisation opérationnelle: les bases du SCM et du CRM*. 01 informatique.

Tull, D.S., & Hawkins, D.I. (1990), *Marketing Research: Measurement & Method*, New-York : Macmillan.

Tzokas, N., Donaldson, B., & Sade, A. B. (2000). L'impératif du service client dans l'industrie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 15(1), 21-38.

Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 294-316.

Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(2), 55-85.

Volle, P. (2000). La fréquentation des points de vente: valeur du client, fréquence de visite, fidélité et inertie des choix.

Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of business research*, 66(8), 989-995.

White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39-50.

Williams, M. R. (1998). The influence of salespersons' customer orientation on buyer-seller relationship development. *Journal of business & industrial Marketing*.

Williamson Oliver, E. (1975). Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications.

Worthy, J., & Graham, N. (2002). Electronic marketing: new rules for electronic marketing—an obstacle to m-commerce?. *Computer Law & Security Review*, 18(2), 106-108.

Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of services marketing*.

Zidda P. (2019). Customer Relationship Management, Année académique 2019-2020, Université de Namur, Namur.

Zidda P. (2019), Methods for service and marketing researches, Année académique 2019-2020, Université de Namur, Namur.

Webographie

Avisé (2018). Industries de la mode : chiffres clés et évolutions à suivre, consulté sur

BPost (2019). Pleins feux sur l'e-commerce dans le secteur de la mode, consulté sur

Café de la Bourse (2019). Analyse du marché du prêt à porter et de la mode en Europe, consulté sur <https://www.cafedelabourse.com/actualites/marche-pret-a-porter-mode-analyse>, le 16/08/2020 à 15h38.

Clement, J. (2020). *Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2024*. Consulté sur www.statista.com, le 6/07/2020 à 15h10.

Digiperf (2019). Ce que les consommateurs attendent de l'emailing aujourd'hui, consulté sur <https://www.digiperf.fr/ce-que-les-consommateurs-attendent-de-lemail-aujourd'hui.html> le 15/08/2020 à 10h52.

DMA (2019), Consumer email tracker 2019, consulté sur <https://dma.org.uk/research/consumer-email-tracker-2019>, le 10/08/2020 à 08h47

E-marketing.fr (2020). Notoriété, consulté sur <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/notoriete-242608.htm>, le 15/08/2020 à 14h23.
<https://ecommerceblogbpost.be/fr/insights-fr/le-commerce-dans-la-mode/>, le 15/08/2020 à 11h52.
<https://www.avise-info.fr/fabrication/industries-de-la-mode-chiffres-cles-et-evolutions-suivre>, le 15/08/2020 à 12h14.

Iweps (2020). March » du travail, consulté sur https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&theme_id=4&indicateur_id=235300&sel_niveau_catalogue=T&ordre=0, le 28/07/2020 à 11h34.

Iweps (2020). Taux de chômage (BIT), consulté sur <https://www.iweps.be/indicateur-statistique/taux-de-chomage-bit/>, le 29/07/2020 à 13h35.

Lay, R. (2018). La transformation digitale: le défi ultime de l'industrie de la mode, consulté sur <https://www2.deloitte.com/ch/fr/pages/consumer-industrial-products/articles/ultimate-challenge-fashion-industry-digital-age.html>, le 15/08/2020 à 11h38.

Lobet, B. (2019). Le secteur du vêtement va mal. Quel est le type de boutiques concernées ?, consulté sur <https://www.rtl.be/info/monde/economie/le-secteur-du-vetement-va-mal-quel-est-le-type-de-boutiques-concernees--1114581.aspx>, le 15/08/2020 à 13h14.

Oberlo (2020). Statistiques email marketing en 2020 : les chiffres à connaître. Consulté sur <https://fr.oberlo.be/blog/statistiques-email-marketing>, le 21 juillet 2020 à 11h35

Satista (2020). Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2023 consulté sur <https://fr.statista.com/>, le 21/07/2020 à 11h04.

Statbel (2020). Structure de la population, consulté sur <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>, le 17/08/2020 à 08h17

Walstat (2020). Age moyen, consulté sur https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&indicateur_id=244302&ordre=0&periode=01/01/2020%20&niveau_agre=C&sel_niveau_catalogue=T, le 27 juillet 2020 à 19h12

Partie V : Annexes

<u>Annexe I : Questionnaire</u>	<u>II</u>
<u>Annexe II : Visuel e-mail</u>	Erreur ! Signet non défini. <u>XVI</u>
<u>Annexe III : Échelles et sources</u>	<u>XVII</u>
<u>Annexe IV : Statistiques échantillon</u>	<u>XXVI</u>
<u>Annexe V : Similarité sociodémographique des groupes</u>	<u>XXVIII</u>
<u>Annexe VI : Habitude e-mails</u>	<u>XXXI</u>
<u>Annexe VII : Validité et fiabilité des échelles</u>	<u>XXXIII</u>
<u>Annexe VIII : Skewness / Kurtosis</u>	<u>XLVIII</u>
<u>Annexe IX : Matrice de corrélation de Pearson</u>	<u>XLVIII</u>
<u>Annexe X : Statistiques descriptives des différents groupes</u>	<u>XLIX</u>
<u>Annexe XI : Réponses « autres » lors de la non-lecture</u>	<u>L</u>
<u>Annexe XII : Comparaison des moyennes « niveau de personnalisation » montré sous conditions expérimentales et la « Personnalisation perçue » (Tukey Test)</u>	<u>LI</u>
<u>Annexe XIII : Comparaison moyenne personnalisation perçue / intention d’ouvrir</u>	<u>LII</u>
<u>Annexe XIV : Régression X (personnalisation perçue) => Y (intention d’ouvrir)</u>	<u>LII</u>
<u>Annexe XV : Tests de modération</u>	<u>LIV</u>

Annexe I : Questionnaire

L'e-mailing



Bonjour,

Tout d'abord merci de prendre quelques minutes pour mon enquête!

Je m'appelle Marine Joes et je suis actuellement étudiante en Master 2 ingénieur de gestion à l'UNamur. Pour mettre la note finale à l'obtention de mon diplôme, je réalise un mémoire ayant pour objectif d'étudier la manière avec laquelle les entreprises communiquent avec leurs clients.

Pour ce faire j'ai réalisé une enquête afin de me fournir des données de travail. Je vous serais extrêmement reconnaissante si vous pouviez m'accorder une dizaine de minutes de votre temps pour répondre aux quelques questions qui suivent.

De la sorte, vous contribuerez, vous aussi, à la réussite de ce travail et à l'obtention de ce précieux diplôme.

NB : Toutes les réponses resteront anonymes et ne seront utilisées qu'à des fins d'analyse scientifique.

C'est Parti!

L'e-mailing



Quelle est la dernière enseigne de mode (*magasin physique ou boutique en ligne*) dans laquelle vous avez effectué un achat?

NB: Il peut s'agir d'un vêtement, d'un sous-vêtement ou d'un accessoire.

L'e-mailing



À partir de cet instant, je vais vous demander de penser très fort à l'enseigne que vous venez de citer et de ne penser qu'à cette enseigne, pas une autre.

Durant toute cette enquête, vous penserez donc à :

Pour l'enseigne choisie, donnez votre degré d'accord avec les propositions suivantes (allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord").

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni pas d'accord/ Ni	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1. Je suis satisfait de ma décision d'acheter des articles de cette enseigne.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Mon choix d'acheter des articles de cette enseigne est un choix sage.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Je ne suis pas heureux d'avoir acheté des articles de cette enseigne.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. Je pense que j'ai fait la bonne chose quand j'ai acheté des articles de cette enseigne.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. J'ai vraiment apprécié mon achat d'articles de cette enseigne.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pour l'enseigne choisie, veuillez sélectionner le nombre d'étoiles correspondantes (allant de "Mauvaise" (1) à "Excellente" (5))

6. Je dirais que mon attitude envers cette enseigne est



Pour l'enseigne choisie, donnez votre degré d'accord avec les propositions suivantes (*allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord"*).

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni pas d'accord/ Ni	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
7. En tant que client, j'ai une relation de haute qualité avec l'enseigne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8. Je suis satisfait de la relation que j'ai avec cette enseigne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. Je suis heureux(se) des efforts que l'enseigne fournit à l'égard des clients comme moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10. Le succès de cette enseigne m'intéresse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

L'e-mailing



Rappel Votre enseigne choisie est :

Pour l'enseigne choisie, donnez votre degré d'accord avec les propositions suivantes (allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord").

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni pas d'accord/ Ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
11. Cette enseigne est responsable et respecte ses promesses.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12. Je pense que les informations fournies par cette enseigne sont vraies.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13. Je pense que cette enseigne agit de manière honnête.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14. Je crois que les intentions de cette enseigne sont bonnes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15. Cette enseigne me fournit toutes les informations dont j'ai besoin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pour l'enseigne choisie, donnez votre degré d'accord avec les propositions suivantes (allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord").

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni pas d'accord/ Ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
16. Si cette enseigne disparaissait ça me laisserait indifférent(e).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17. Imaginons maintenant que l'enseigne augmente ses prix, je changerais immédiatement d'enseigne.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18. Si je ne trouvais pas cette enseigne où je fais mon shopping, j'essayerais de la trouver ailleurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19. Si je ne trouve pas ce que je souhaite dans cette enseigne, je préfère en général attendre plutôt que d'acheter dans une autre enseigne.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
20. Je suis prêt(e) à payer un peu plus cher pour acheter dans cette enseigne.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
21. Si cette enseigne disparaissait cela m'embêterait beaucoup.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
22. C'est important de savoir que je peux toujours acheter dans cette enseigne.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

L'e-mailing



Rappel Votre enseigne choisie est :

Pour l'enseigne choisie, donnez votre degré d'accord avec les propositions suivantes (allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord").

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni pas d'accord/ Ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
23. Je recommanderais cette enseigne à d'autres personnes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24. J'ai une forte préférence pour cette enseigne.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
25. J'aime cette enseigne plus que d'autres enseignes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pour l'enseigne choisie, donnez votre degré d'accord avec les propositions suivantes (allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord").

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni pas d'accord/ Ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
26. Je me considère comme fidèle à cette enseigne.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
27. Quand j'achète des vêtements, cette enseigne est mon premier choix.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
28. Je ne vais pas aller ailleurs pour acheter un vêtement si je peux acheter le même vêtement dans cette enseigne.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
29. Même quand les articles sont disponibles dans d'autres enseignes, j'ai tendance à les acheter dans cette enseigne.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pour l'enseigne choisie, donnez votre degré d'accord avec les propositions suivantes (*allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord"*).

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni pas d'accord/ Ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
30. J'aurais tendance à dire des choses positives concernant cette enseigne.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
31. Je recommanderais cette enseigne à mes proches.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
32. Si mes amis cherchaient une nouvelle enseigne pour leurs achats de vêtements, je leur dirais d'essayer celle-ci.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

L'e-mailing

E-mail 1

Imaginez maintenant que vous recevez l'aperçu de l'e-mail ci-dessous dans votre boîte de réception.

Vous vous appelez monsieur Marc Dupont et vous recevez un e-mail provenant de l'enseigne que vous avez indiqué au départ du questionnaire.

Rappel de votre enseigne:



Que pensez-vous de cet aperçu d'e-mail? Quel est votre ressenti?

(Notez tout ce qui vous passe par la tête. Votre commentaire peut être aussi bien positif que négatif)

Auriez-vous l'intention d'ouvrir cet e-mail?

- ☐ Il n'y a aucune chance, ou pratiquement aucune
- ☐ Les chances sont très faibles
- ☐ Il y a très peu de chances
- ☐ Il y a peu de chances
- ☐ Il y a une chance
- ☐ Il y a d'assez grandes chances
- ☐ Il y a de grandes chances
- ☐ C'est très probable
- ☐ C'est plus que probable
- ☐ J'en suis presque sûr(e)
- ☐ J'en suis certain(e) ou pratiquement certain(e)

Pourquoi?

(Possibilité de cocher plusieurs réponses)

- ☐ Je ne lis jamais les e-mails promotionnels des enseignes de mode.
- ☐ L'objet est trop court.
- ☐ Je le trouve trop intrusif.
- ☐ Il n'est pas assez personnalisé.
- ☐ Les e-mails de cette enseigne ne m'intéressent pas.
- ☐ Je ne comprends pas pourquoi j'ai reçu cet e-mail alors que je ne donne jamais mon adresse aux enseignes de mode.
- ☐ L'objet est trop long.
- ☐ Il est trop personnalisé.
- ☐ L'objet ne donne pas assez d'informations.
- ☐ Autre (précisez)

Pour l'enseigne choisie, donnez votre degré d'accord avec les propositions suivantes (allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord").

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni pas d'accord/ Ni	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
33. Cet e-mail me fournit des informations qui correspondent à mes besoins	☐	☐	☐	☐	☐	☐
34. Les informations que cette enseigne m'envoie sont adaptées à ma situation.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
35. Je crois que cet e-mail est adapté à mes besoins.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
36. Cet e-mail me donne le sentiment d'être un client unique.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Donnez votre degré d'accord avec les propositions suivantes (*allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord"*).

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni pas d'accord/ Ni	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
37. La mode compte vraiment beaucoup pour moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
38. La mode est un domaine auquel j'accorde une importance particulière	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
39. J'aime particulièrement parler de la mode	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
40. On peut dire que la mode m'intéresse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
41. Je me sens particulièrement attiré(e) par la mode	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
42. Le seul fait de me renseigner sur la mode est un plaisir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

L'e-mailing



En moyenne, je consulte mes e-mails :

- ☐ Plusieurs fois par jour
- ☐ Plusieurs fois par semaine
- ☐ Plusieurs fois par mois
- ☐ Moins d'une fois par mois

À quelle fréquence lisez-vous les éléments ci-dessous avant d'ouvrir ou de supprimer (sans l'ouvrir) un e-mail?

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
Je lis l'expéditeur					
Je lis l'objet					
Je lis le début du contenu (dans la mesure où il est visible)					

Donnez votre degré d'accord avec les propositions suivantes (allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord").

NB : TIC signifie "Technologie de l'Information et de la Communication"

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni pas d'accord/ Ni	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
43. Je sais manipuler les TIC.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
44. Je n'ai jamais de problème avec les TIC.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
45. Je sais comment faire pour réaliser ce que je souhaite à l'aide des TIC.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
46. Les TIC sont faciles à utiliser.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
47. Les opérations proposées par les TIC donnent un côté plus ludique (= plaisant et amusant) à mes activités.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

L'e-mailing



Veuillez sélectionner votre genre :



Quel est votre âge?

Veuillez sélectionner votre situation professionnelle actuelle :

- ☐ Étudiant(e)
- ☐ Actuellement sans emplois
- ☐ Cadre
- ☐ Employé(e)
- ☐ Indépendant(e)
- ☐ Ouvrier(ère)
- ☐ Profession libérale (médecin, avocat,...)
- ☐ Retraité(e)

Veuillez indiquer votre dernier diplôme obtenu :

- ☐ Pas de diplôme
- ☐ Primaire (CEB)
- ☐ Secondaire inférieur (CESI)
- ☐ Secondaire supérieur (CESS)
- ☐ Supérieur (université ou non) de type court (graduat, bachelier)
- ☐ Supérieur (université ou non) de type long (licence, maîtrise, master)
- ☐ Doctorat
- ☐ Autre (précisez)

Veillez indiquer la province dans laquelle vous vivez :

- ☐ Hainaut
- ☐ Brabant Wallon
- ☐ Namur
- ☐ Liège
- ☐ Luxembourg
- ☐ Bruxelles-Capitale
- ☐ Brabant Flamand
- ☐ Flandre Occidentale
- ☐ Flandre Orientale
- ☐ Anvers
- ☐ Limbourg
- ☐ Autre (précisez)

Annexe II : Visuel e-mail



Annexe III : Échelles et sources

Items			Source
Fidélité attitudinale	Version originale	1. I would recommend this program to others 2. I have a strong preference for this program 3. I like this program more so than other programs	Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. <i>Journal of Business Research</i> , 63(1), 32-37.
	Traduction & Adaptation	1. Je recommanderais cette enseigne à d'autres personnes. 2. J'ai une forte préférence pour cette enseigne. 3. J'aime cette enseigne plus que d'autres enseignes.	
Fidélité comportementale	Version originale	1. I consider myself to be loyal to [store name] stores. 2. When buying clothing [store name] stores are my first choice. 3. I will not buy from other clothing retailers if I can buy the same item at [store name] 4. Even when items are available from other retailers, I tend to buy from [store name] stores.	Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. <i>Journal of retailing</i> , 79(3), 161-170.
	Traduction & Adaptation	1. Je me considère comme fidèle à cette enseigne. 2. Quand j'achète des vêtements, cette enseigne est mon premier choix. 3. Je ne vais pas aller ailleurs pour acheter un vêtement si je peux acheter le même vêtement dans cette enseigne. 4. Même quand les articles sont disponibles dans d'autres enseignes, j'ai tendance à les acheter dans cette enseigne.	

Items			Source
Confiance	Version originale	1. This establishment is responsible and fulfills its promises 2. I believe the information provided in this establishment is true 3. I believe this establishment behaves honestly 4. I trust the good intentions of this establishment 5. In this establishment they provide me with all necessary information.	Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. <i>Journal of Business Research</i> , 77, 14-22.
	Traduction & Adaptation	1. Cette enseigne est responsable et respecte ses promesses. 2. Je pense que les informations fournies par cette enseigne sont vraies. 3. Je pense que cette enseigne agit de manière honnête. 4. Je crois que les intentions de cette enseigne sont bonnes. 5. Cette enseigne me fournit toutes les informations dont j'ai besoin.	
Attitude	Version originale	1. Bad/good 2. Negative/positive 3. Unfavorable/favorable	Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., & Godek, J. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. <i>Journal of Consumer Research</i> , 30(4), 574-587.
	Traduction & Adaptation	1. Mauvaise / Bonne.	
Satisfaction	Version originale	1. I am satisfied with my decision to purchase this manufacturer's product 2. My choice to buy this manufacturer's product was a wise one.	Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand

Items			Source
		3. I think that I did the right thing when I bought this manufacturer's product. 4. I am not happy that I bought this manufacturer's product. 5. I truly enjoyed my purchase of this manufacturer's product.	trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. <i>Journal of Services Marketing</i> , 381, 390.
	Traduction & Adaptation	48. Je suis satisfait de ma décision d'acheter les produits de cette enseigne. 49. Mon choix d'acheter le produit de cette enseigne était un choix sage. 50. Je ne suis pas heureux d'avoir acheté le produit de cette enseigne. 51. Je pense que j'ai fait la bonne chose quand j'ai acheté le produit de cette enseigne. 52. J'ai vraiment apprécié mon achat du produit de cette enseigne.	
Engagement	Version originale	1. Si cette marque disparaissait ça me laisserait indifférent 2. Imaginons maintenant que la marque augmente ses prix (...) Je changerais immédiatement de marque 3. Si je ne trouvais pas cette marque dans mon magasin habituel, j'essayerais de la trouver dans un autre magasin 4. Si je ne trouve pas cette marque, je préfère en général attendre plutôt que d'acheter une autre marque 5. Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque 6. Si cette marque disparaissait ça m'embêterait beaucoup 7. C'est important de savoir que je peux toujours acheter cette marque	Terrasse, C. (2006). L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs (Doctoral dissertation).
	Adaptation	1. Si cette enseigne disparaissait ça me laisserait indifférent.	

Items			Source
		2. Imaginons maintenant que l'enseigne augmente ses prix (...) Je changerais immédiatement d'enseigne. 3. Si je ne trouvais pas cette enseigne où je fais mon shopping, j'essayerais de la trouver ailleurs. 4. Si je ne trouve pas ce que je souhaite dans cette enseigne, je préfère en général attendre plutôt que d'acheter dans une autre enseigne. 5. Je suis prêt à payer un peu plus cher pour acheter dans cette enseigne. 6. Si cette enseigne disparaissait cela m'embêterait beaucoup. 7. C'est important de savoir que je peux toujours acheter dans cette enseigne.	
Bouche-à-oreille	Version originale	1. I'm likely to say good things about this company 2. I would recommend this company to my friends and relatives 3. If my friends were looking for a new company of this type, I would tell them to try this place	Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. <i>Journal of business research</i> , 66(8), 989-995.
	Traduction & Adaptation	1. J'aurais tendance à dire des choses positives concernant cette enseigne. 2. Je recommanderais cette enseigne à mes proches. 3. Si mes amis cherchaient une nouvelle enseigne pour leurs achats de vêtements, je leur dirais d'essayer celle-ci.	
Relation avec la marque	Version originale	Satisfaction 1. As a regular customer, I have a high-quality relationship with this firm	Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived

Items			Source
		2. I am happy with the efforts this firm is making towards regular customers like me 3. I am satisfied with the relationship I have with this firm Trust 4. This firm gives me feelings of trust 5. I have trust in this firm 6. This firm gives me a trustworthy impression Commitment 7. I'm interested in the success of this firm 8. I feel loyal towards this firm 9. I keep buying from this firm because I appreciate it	benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. <i>Journal of Business Research</i>, 63(1), 32-37.
	Traduction & Adaptation	1. En tant que client, j'ai une relation de haute qualité avec l'enseigne 2. Je suis satisfait de la relation que j'ai avec cette enseigne 3. Je suis heureux des efforts que l'enseigne fournit à l'égard des clients comme moi 4. Le succès de cette enseigne m'intéresse	

Items			Source
L'aisance avec la technologie	Version originale	1. Les TIC sont d'un grand intérêt. 2. Je sais manipuler les TIC. 3. Je n'ai jamais de problème avec les TIC. 4. Je sais comment faire pour réaliser ce que je souhaite à l'aide des TIC. 5. Si une TIC est en panne, j'essaie de « bidouiller » pour la remettre en fonctionnement. 6. Je pense que je suis capable de réparer une TIC en panne. 7. Dans la société, les TIC sont omniprésentes. 8. Les TIC me proposent des fonctions qui me permettent de gagner du temps et d'être plus efficace au quotidien. 9. J'organise ma vie quotidienne (communications, relations, travail) en fonction de ce que les TIC me permettent de faire. 10. Les TIC sont faciles à utiliser. 11. Je peux apprendre rapidement à utiliser les TIC. 12. Le simple fait d'utiliser des TIC m'amuse. 13. Les TIC m'indiquent clairement la manière dont je dois les utiliser. 14. Les concepteurs de TIC tiennent compte de l'avis des utilisateurs. 15. J'aime beaucoup passer du temps à comprendre comment fonctionne une TIC.	Brangier, E., & Hammes, S. (2006, October). Élaboration et validation d'un questionnaire de mesure de l'acceptation des technologies de l'information et de la communication basé sur le modèle de la symbiose humain-technologie-organisation. <i>In Proceedings of Ergo'IA</i> (Vol. 2006, pp. 71-78).

Items			Source
		16. Pour réaliser mes activités quotidiennes, je trouve que les moyens traditionnels sont souvent moins appropriés que les TIC. 17. J'ai l'impression que les interactions que j'ai avec les TIC sont toujours optimisées. 18. Les opérations proposées par les TIC donnent un côté plus ludique (= plaisant et amusant) à mes activités. 19. Je pense que les TIC sont faites de telle manière qu'elles permettent à l'homme de conserver ses habitudes. 20. J'ai l'impression que l'évolution des TIC va dans le sens d'une meilleure adaptation aux attentes de l'homme. 21. J'ai l'impression que les TIC devancent les besoins humains. 22. L'usage des TIC me transforme mentalement. 23. Je sais gérer les changements que m'imposent les TIC. 24. J'utilise assez souvent les TIC pour autre chose que ce qui est initialement prévu. 25. Les TIC s'intègrent facilement dans la société. 26. Je pense que les changements produits par les TIC dans la société sont prévisibles et donc gérables. 27. Les changements engendrés par les TIC dans la société sont bénéfiques car ils me permettent d'être créatif.	

Items			Source
	Adaptation	1. Je sais manipuler les TIC. 2. Je n'ai jamais de problème avec les TIC. 3. Je sais comment faire pour réaliser ce que je souhaite à l'aide des TIC. 4. Les TIC sont faciles à utiliser. 5. Les opérations proposées par les TIC donnent un côté plus ludique (= plaisant et amusant) à mes activités.	
La personnalisation de l'email	Version originale	1. This website makes purchase recommendations that match my needs 2. This website enables me to order products that are tailor-made for me 3. The advertisements and promotions that this website sends to me are tailored to my situation 4. This website makes me feel that I am a unique customer 5. I believe that this website is customized to my needs	Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. <i>Journal of retailing</i> , 78(1), 41-50.
	Traduction	1. Cet e-mail me fournit des informations qui correspondent à mes besoins	

Items			Source
	& Adaptation	2. Les informations que cette enseigne m'envoie sont adaptées à ma situation 3. Je crois que cet e-mail est adapté à mes besoins 4. Cet e-mail me donne le sentiment d'être un client unique	
L'affinité avec la mode	Version originale	1. C'est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi 2. C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière 3. J'aime particulièrement parler de ce produit 4. On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse 5. Je me sens particulièrement attiré(e) par ce produit 6. Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir	Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. <i>Recherche et Applications en Marketing (French Edition)</i> , 9(1), 73-91.
	Adaptation	1. La mode compte beaucoup pour moi 2. La mode est un domaine auquel j'accorde une importance particulière 3. J'aime particulièrement parler de la mode 4. On peut dire que la mode m'intéresse 5. Je me sens particulièrement attiré(e) par la mode 6. Le seul fait de me renseigner sur la mode est un plaisir	

Annexe IV : Statistiques échantillon

Statistiques

		GENRE	AGE	Sit_prof	DIPLOME	PROVINCE
N	Valide	435	435	435	435	435
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne			38,01			

GENRE

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	342	78,6	78,6	78,6
	Homme	93	21,4	21,4	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

AGE

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	15	1	,2	,2	,2
	16	1	,2	,2	,5
	17	1	,2	,2	,7
	18	12	2,8	2,8	3,4
	19	16	3,7	3,7	7,1
	20	15	3,4	3,4	10,6
	21	17	3,9	3,9	14,5
	22	10	2,3	2,3	16,8
	23	25	5,7	5,7	22,5
	24	22	5,1	5,1	27,6
	25	10	2,3	2,3	29,9
	26	3	,7	,7	30,6
	27	6	1,4	1,4	32,0
	28	8	1,8	1,8	33,8
	29	9	2,1	2,1	35,9
	30	7	1,6	1,6	37,5
	31	9	2,1	2,1	39,5
	32	4	,9	,9	40,5
	33	7	1,6	1,6	42,1
	34	10	2,3	2,3	44,4
	35	8	1,8	1,8	46,2
	36	7	1,6	1,6	47,8
	37	10	2,3	2,3	50,1
	38	7	1,6	1,6	51,7
	39	13	3,0	3,0	54,7
	40	8	1,8	1,8	56,6
	41	4	,9	,9	57,5
	42	6	1,4	1,4	58,9
	43	7	1,6	1,6	60,5
	44	9	2,1	2,1	62,5
	45	5	1,1	1,1	63,7
	46	7	1,6	1,6	65,3
	47	12	2,8	2,8	68,0
	48	10	2,3	2,3	70,3
	49	17	3,9	3,9	74,3
	50	12	2,8	2,8	77,0
	51	14	3,2	3,2	80,2
	52	14	3,2	3,2	83,4
	53	11	2,5	2,5	86,0
	54	4	,9	,9	86,9
	55	3	,7	,7	87,6
	56	7	1,6	1,6	89,2
	57	7	1,6	1,6	90,8
	58	9	2,1	2,1	92,9
	59	3	,7	,7	93,6
	60	6	1,4	1,4	94,9
	61	6	1,4	1,4	96,3
	62	2	,5	,5	96,8
	63	4	,9	,9	97,7
	65	1	,2	,2	97,9
	66	2	,5	,5	98,4
	68	1	,2	,2	98,6
	69	2	,5	,5	99,1
	70	1	,2	,2	99,3
	71	1	,2	,2	99,5
	72	1	,2	,2	99,8
	77	1	,2	,2	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

Sit_prof

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Actuellement sans emplois	40	9,2	9,2	9,2
	Cadre	29	6,7	6,7	15,9
	Employé(e)	197	45,3	45,3	61,1
	Étudiant(e)	89	20,5	20,5	81,6
	Indépendant(e)	22	5,1	5,1	86,7
	Ouvrier(ère)	29	6,7	6,7	93,3
	Profession libérale (médecin, avocat,...)	8	1,8	1,8	95,2
	Retraité(e)	21	4,8	4,8	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

DIPLOME

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Autre (précisez)	13	3,0	3,0	3,0
	Doctorat	2	,5	,5	3,4
	Pas de diplôme	2	,5	,5	3,9
	Primaire (CEB)	5	1,1	1,1	5,1
	Secondaire inférieur (CESI)	37	8,5	8,5	13,6
	Secondaire supérieur (CESS)	162	37,2	37,2	50,8
	Supérieur (université ou non) de type court (graduat, bachelier)	140	32,2	32,2	83,0
	Supérieur (université ou non) de type long (licence, maîtrise, master)	74	17,0	17,0	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

102. Veuillez indiquer votre dernier diplôme obtenu :	103. Autre (précisez) :
Autre (précisez)	AESS
Autre (précisez)	Puéricultrice
Autre (précisez)	Apprentissage coiffure
Autre (précisez)	Professionnel supérieur
Autre (précisez)	Chef d entreprise
Autre (précisez)	Formation sociale
Autre (précisez)	3 années supplémentaires en droit civil
Autre (précisez)	Bts
Autre (précisez)	Gieme professionnelle
Autre (précisez)	Esthéticienne
Autre (précisez)	Baccalauréat Technologique Sciences et Technologies de Laboratoires
Autre (précisez)	CESI et professionnel
Autre (précisez)	CAP

PROVINCE

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Autre (précisez)	10	2,3	2,3	2,3
	Brabant Flamand	2	,5	,5	2,8
	Brabant Wallon	30	6,9	6,9	9,7
	Bruxelles-Capitale	13	3,0	3,0	12,6
	Hainaut	211	48,5	48,5	61,1
	Liège	25	5,7	5,7	66,9
	Luxembourg	10	2,3	2,3	69,2
	Namur	134	30,8	30,8	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

104. Veuillez indiquer la province dans laquelle vous vivez :	105. Autre (précisez) :
Autre (précisez)	Hauts de France
Autre (précisez)	France
Autre (précisez)	Suisse
Autre (précisez)	Nord de France
Autre (précisez)	France + Namur
Autre (précisez)	France
Autre (précisez)	Haut de France
Autre (précisez)	France
Autre (précisez)	Québec, canada
Autre (précisez)	France Bourgogne Saône et Loire

Annexe V : Similarité sociodémographique des groupes

ANOVA

AGE

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	476,227	3	158,742	,799	,495
Intra-groupes	85637,736	431	198,695		
Total	86113,963	434			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: AGE

Différence significative de Tukey

(I) Code_E-mail	(J) Code_E-mail	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-2,231	1,920	,651	-7,18	2,72
	3	-1,516	1,959	,866	-6,57	3,54
	4	,256	1,904	,999	-4,65	5,17
2	1	2,231	1,920	,651	-2,72	7,18
	3	,715	1,924	,982	-4,25	5,68
	4	2,487	1,867	,543	-2,33	7,30
3	1	1,516	1,959	,866	-3,54	6,57
	2	-,715	1,924	,982	-5,68	4,25
	4	1,772	1,908	,789	-3,15	6,69
4	1	-,256	1,904	,999	-5,17	4,65
	2	-2,487	1,867	,543	-7,30	2,33
	3	-1,772	1,908	,789	-6,69	3,15

AGE

Différence significative de Tukey^{a,b}

Code_E-mail	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05
		1
4	116	36,89
1	104	37,14
3	103	38,66
2	112	39,38
Sig.		,564

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 108,479.

b. Les tailles de groupes ne sont pas égales. La moyenne harmonique des tailles de groupe est utilisée. Les niveaux d'erreur de type I ne sont pas garantis.

Genre :

Tableau croisé

Effectif

		GENRE		Total
		Femme	Homme	
Code_E-mail	1	80	24	104
	2	92	20	112
	3	82	21	103
	4	88	28	116
Total		342	93	435

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	1,590 ^a	3	,662
Rapport de vraisemblance	1,609	3	,657
N d'observations valides	435		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 22,02.

Situation professionnelle :

Tableau croisé Code_E-mail * sit_prof_3cat

Effectif

		sit_prof_3cat			Total
		R eleve	R faible	R moyen	
Code_E-mail	1	11	30	63	104
	2	14	30	68	112
	3	12	29	62	103
	4	22	40	54	116
Total		59	129	247	435

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	7,793 ^a	6	,254
Rapport de vraisemblance	7,679	6	,263
N d'observations valides	435		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 13,97.

Education :

Tableau croisé Code_E-mail * diplome_2cat

Effectif

		diplome_2cat		Total
		A dip sup	S dip sup	
Code_E-mail	1	4	42	58
	2	4	54	54
	3	2	57	44
	4	3	63	50
Total		13	216	206

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,330 ^a	6	,387
Rapport de vraisemblance	6,388	6	,381
N d'observations valides	435		

a. 4 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 3,08.

Province :

Tableau croisé

Effectif

		PROVINCE								Total
		Autre (précisez)	Brabant Flamand	Brabant Wallon	Bruxelles- Capitale	Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	
Code_E-mail	1	2	0	8	3	50	7	2	32	104
	2	2	2	4	3	59	5	3	34	112
	3	4	0	8	3	43	7	1	37	103
	4	2	0	10	4	59	6	4	31	116
Total		10	2	30	13	211	25	10	134	435

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	15,249 ^a	21	,810
Rapport de vraisemblance	15,246	21	,810
N d'observations valides	435		

a. 16 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,47.

Annexe VI : Habitude e-mails

Tableau croisé Code_E-mail * Consult

			Consult				Total
			1	2	3	4	
Code_E-mail	1	Effectif	4	4	29	67	104
		% dans Code_E-mail	3,8%	3,8%	27,9%	64,4%	100,0%
		% dans Consult	40,0%	22,2%	25,4%	22,9%	23,9%
		% du total	0,9%	0,9%	6,7%	15,4%	23,9%
	2	Effectif	2	7	27	76	112
		% dans Code_E-mail	1,8%	6,3%	24,1%	67,9%	100,0%
		% dans Consult	20,0%	38,9%	23,7%	25,9%	25,7%
		% du total	0,5%	1,6%	6,2%	17,5%	25,7%
	3	Effectif	0	1	28	74	103
		% dans Code_E-mail	0,0%	1,0%	27,2%	71,8%	100,0%
		% dans Consult	0,0%	5,6%	24,6%	25,3%	23,7%
		% du total	0,0%	0,2%	6,4%	17,0%	23,7%
	4	Effectif	4	6	30	76	116
		% dans Code_E-mail	3,4%	5,2%	25,9%	65,5%	100,0%
		% dans Consult	40,0%	33,3%	26,3%	25,9%	26,7%
		% du total	0,9%	1,4%	6,9%	17,5%	26,7%
Total	Effectif		10	18	114	293	435
	% dans Code_E-mail		2,3%	4,1%	26,2%	67,4%	100,0%
	% dans Consult		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% du total		2,3%	4,1%	26,2%	67,4%	100,0%

Tableau croisé Code_E-mail * Freq_exp

			Freq_exp					Total
			1	2	3	4	5	
Code_E-mail	1	Effectif	1	5	9	25	64	104
		% dans Code_E-mail	1,0%	4,8%	8,7%	24,0%	61,5%	100,0%
		% dans Freq_exp	11,1%	26,3%	36,0%	32,9%	20,9%	23,9%
		% du total	0,2%	1,1%	2,1%	5,7%	14,7%	23,9%
	2	Effectif	1	5	5	19	82	112
		% dans Code_E-mail	0,9%	4,5%	4,5%	17,0%	73,2%	100,0%
		% dans Freq_exp	11,1%	26,3%	20,0%	25,0%	26,8%	25,7%
		% du total	0,2%	1,1%	1,1%	4,4%	18,9%	25,7%
	3	Effectif	2	3	4	10	84	103
		% dans Code_E-mail	1,9%	2,9%	3,9%	9,7%	81,6%	100,0%
		% dans Freq_exp	22,2%	15,8%	16,0%	13,2%	27,5%	23,7%
		% du total	0,5%	0,7%	0,9%	2,3%	19,3%	23,7%
	4	Effectif	5	6	7	22	76	116
		% dans Code_E-mail	4,3%	5,2%	6,0%	19,0%	65,5%	100,0%
		% dans Freq_exp	55,6%	31,6%	28,0%	28,9%	24,8%	26,7%
		% du total	1,1%	1,4%	1,6%	5,1%	17,5%	26,7%
Total	Effectif		9	19	25	76	306	435
	% dans Code_E-mail		2,1%	4,4%	5,7%	17,5%	70,3%	100,0%
	% dans Freq_exp		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% du total		2,1%	4,4%	5,7%	17,5%	70,3%	100,0%

Tableau croisé Code_E-mail * Freq_objet

			Freq_objet					Total
			1	2	3	4	5	
Code_E-mail	1	Effectif	2	7	18	32	45	104
		% dans Code_E-mail	1,9%	6,7%	17,3%	30,8%	43,3%	100,0%
		% dans Freq_objet	15,4%	25,0%	22,2%	21,9%	26,9%	23,9%
		% du total	0,5%	1,6%	4,1%	7,4%	10,3%	23,9%
	2	Effectif	2	7	28	39	36	112
		% dans Code_E-mail	1,8%	6,3%	25,0%	34,8%	32,1%	100,0%
		% dans Freq_objet	15,4%	25,0%	34,6%	26,7%	21,6%	25,7%
		% du total	0,5%	1,6%	6,4%	9,0%	8,3%	25,7%
	3	Effectif	3	7	11	34	48	103
		% dans Code_E-mail	2,9%	6,8%	10,7%	33,0%	46,6%	100,0%
		% dans Freq_objet	23,1%	25,0%	13,6%	23,3%	28,7%	23,7%
		% du total	0,7%	1,6%	2,5%	7,8%	11,0%	23,7%
	4	Effectif	6	7	24	41	38	116
		% dans Code_E-mail	5,2%	6,0%	20,7%	35,3%	32,8%	100,0%
		% dans Freq_objet	46,2%	25,0%	29,6%	28,1%	22,8%	26,7%
		% du total	1,4%	1,6%	5,5%	9,4%	8,7%	26,7%
Total	Effectif		13	28	81	146	167	435
	% dans Code_E-mail		3,0%	6,4%	18,6%	33,6%	38,4%	100,0%
	% dans Freq_objet		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% du total		3,0%	6,4%	18,6%	33,6%	38,4%	100,0%

Annexe VII : Validité et fiabilité des échelles

Satisfaction :

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,805
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1017,782
	ddl	10
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
satisf_1	,623	,737
satisf_2	,591	,620
satisf_4	,626	,724
satisf_5	,487	,493
satisf_3inv	,193	,193

Méthode d'extraction :
Factorisation en axes principaux.

→ Suppression satisf_3inv

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,786
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	926,144
	ddl	6
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
satisf_1	,604	,712
satisf_2	,591	,628
satisf_4	,619	,726
satisf_5	,486	,507

Méthode d'extraction :
Factorisation en axes
principaux.

Matrice des facteurs^a

Facteur
1

satisf_1	,844
satisf_2	,793
satisf_4	,852
satisf_5	,712

Méthode
d'extraction :
Factorisation en
axes principaux.

a. 1 facteurs
extraits. 6
itérations
requises.

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,920	73,008	73,008	2,572	64,312	64,312
2	,513	12,836	85,844			
3	,328	8,210	94,055			
4	,238	5,945	100,000			

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,874	,876	4

Relation_marque

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,823
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	892,867
	ddl	6
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Relation_marque_1	,617	,730
Relation_marque_2	,608	,702
Relation_marque_3	,572	,675
Relation_marque_4	,401	,453

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

➔ Suppression relation_marque 4

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,740
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	672,331
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Relation_marque_1	,597	,726
Relation_marque_2	,603	,737
Relation_marque_3	,545	,647

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,404	80,150	80,150	2,109	70,294	70,294
2	,328	10,919	91,069			
3	,268	8,931	100,000			

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Matrice des facteurs^a

Facteur
1

Relation_marque_1	,852
Relation_marque_2	,858
Relation_marque_3	,804

Méthode d'extraction :
Factorisation en axes
principaux.

a. 1 facteurs extraits. 7
itérations requises.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,872	,876	3

Confiance

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,877
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1643,601
	ddl	10
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
confiance_1	,646	,695
confiance_2	,717	,775
confiance_3	,748	,785
confiance_4	,713	,754
confiance_5	,494	,528

Méthode d'extraction : Factorisation
en axes principaux.

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,820	76,391	76,391	3,537	70,750	70,750
2	,447	8,937	85,328			
3	,328	6,568	91,896			
4	,241	4,824	96,720			
5	,164	3,280	100,000			

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Matrice des facteurs^a

Facteur	
1	
confiance_1	,834
confiance_2	,881
confiance_3	,886
confiance_4	,868
confiance_5	,727

Méthode d'extraction :
Factorisation en axes
principaux.

- a. 1 facteurs
extraits. 5
itérations
requis.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,921	,922	5

Engagement

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,797
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1091,984
	ddl	21
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
engagement_1inv	,479	,489
engagement_2inv	,274	,276
engagement_3	,167	,147
engagement_4	,223	,249
engagement_5	,406	,815
engagement_6	,700	,929
engagement_7	,618	,657

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

➔ Suppression engagement_3

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,782
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1013,864
	ddl	15
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
engagement_1inv	,479	,473
engagement_2inv	,268	,228
engagement_4	,223	,212
engagement_5	,386	,371
engagement_6	,697	,781
engagement_7	,613	,619

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

➔ Suppression de engagement_4

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,755
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	905,911
	ddl	10
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
engagement_1inv	,478	,504
engagement_2inv	,263	,208
engagement_5	,342	,319
engagement_6	,692	,821
engagement_7	,613	,638

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

➔ Suppression de engagement_2inv

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,751
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	775,047
	ddl	6
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
engagement_1inv	,465	,487
engagement_5	,234	,255
engagement_6	,690	,881
engagement_7	,611	,688

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

➔ Suppression de engagement_5

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,683
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	660,410
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
engagement_1inv	,465	,495
engagement_6	,683	,930
engagement_7	,597	,639

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

➔ Suppression de engagement_1inv

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	390,491
	ddl	1
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
engagement_6	,595	,770
engagement_7	,595	,770

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,771	88,555	88,555	1,541	77,041	77,041
2	,229	11,445	100,000			

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Matrice des facteurs^a

	Facteur
	1
engagement_6	,878
engagement_7	,878

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

a. 1 facteurs extraits. 8 itérations requises.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,865	,871	2

Fidelite attitudinale

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,664
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	823,849
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

Initiales

Fid_att1	,551
Fid_att2	,770
Fid_att3	,669

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Variance totale expliquée

Valeurs propres initiales

Facteur	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,440	81,325	81,325
2	,413	13,753	95,078
3	,148	4,922	100,000

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Matrice des facteurs^a

a. Tentative d'extraction de 1 facteurs. Au cours de l'itération 25, la qualité de représentation d'une variable a dépassé 1.0. L'extraction a été interrompue.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,879	,884	3

Fidelite comportementale

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,788
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1163,916
	ddl	6
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Fid_comport1	,597	,598
Fid_comport2	,678	,766
Fid_comport3	,644	,645
Fid_comport4	,707	,797

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,097	77,414	77,414	2,805	70,128	70,128
2	,467	11,665	89,078			
3	,250	6,243	95,321			
4	,187	4,679	100,000			

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Matrice des facteurs^a

	Facteur 1
Fid_comport1	,773
Fid_comport2	,875
Fid_comport3	,803
Fid_comport4	,893

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

a. 1 facteurs extraits. 6 itérations requises.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,902	,902	4

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,712
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1058,565
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
WOM_1	,762	,785
WOM_2	,822	,969
WOM_3	,639	,656

Méthode d'extraction :
Factorisation en axes principaux.

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,593	86,436	86,436	2,410	80,331	80,331
2	,293	9,782	96,218			
3	,113	3,782	100,000			

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Matrice des facteurs^a

	Facteur 1
WOM_1	,886
WOM_2	,984
WOM_3	,810

Méthode d'extraction :
Factorisation en axes principaux.

a. 1 facteurs extraits.
12 itérations requises.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,918	,921	3

TOT_Perso (personnalisation perçue)

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,796
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1299,373
	ddl	6
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
TOT_perso_1	,669	,729
TOT_perso_2	,800	,837
TOT_perso_3	,800	,881
TOT_perso_4	,388	,391

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

➔ Suppression TOT_perso_4

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,747
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1087,907
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
TOT_perso_1	,656	,702
TOT_perso_2	,799	,896
TOT_perso_3	,782	,853

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,628	87,615	87,615	2,451	81,708	81,708
2	,248	8,252	95,867			
3	,124	4,133	100,000			

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Matrice des facteurs^a

	Facteur 1
TOT_perso_1	,838
TOT_perso_2	,947
TOT_perso_3	,924

Méthode d'extraction :
Factorisation en axes
principaux.

a. 1 facteurs
extraits. 8
itérations
requises.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,928	,929	3

TOT_Mode

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,917
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	3340,553
	ddl	15
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,157	85,955	85,955	4,991	83,182	83,182
2	,272	4,528	90,482			
3	,214	3,573	94,055			
4	,171	2,845	96,900			
5	,108	1,802	98,702			
6	,078	1,298	100,000			

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
TOT_Mode_1	,834	,805
TOT_Mode_2	,889	,895
TOT_Mode_3	,760	,781
TOT_Mode_4	,825	,843
TOT_Mode_5	,858	,877
TOT_Mode_6	,779	,789

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Matrice des facteurs^a

	Facteur 1
TOT_Mode_1	,897
TOT_Mode_2	,946
TOT_Mode_3	,884
TOT_Mode_4	,918
TOT_Mode_5	,937
TOT_Mode_6	,888

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

a. 1 facteurs extraits. 4 itérations requises.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,967	,967	6

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,884
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1780,707
	ddl	10
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
TIC_1	,715	,734
TIC_2	,674	,726
TIC_3	,795	,851
TIC_4	,751	,809
TIC_5	,495	,516

Méthode d'extraction :
Factorisation en axes
principaux.

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,893	77,865	77,865	3,635	72,709	72,709
2	,459	9,174	87,038			
3	,271	5,418	92,457			
4	,236	4,713	97,169			
5	,142	2,831	100,000			

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Matrice des facteurs^a

Facteur
1

TIC_1	,857
TIC_2	,852
TIC_3	,923
TIC_4	,899
TIC_5	,718

Méthode
d'extraction :
Factorisation en
axes principaux.

a. 1
facteurs
extraits.
5
itérations
requis.

Annexe VIII : Skewness / Kurtosis

Statistiques descriptives					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
Code_E-mail	435	-,019	,117	-1,374	,234
TOT_Int	435	,386	,117	-,984	,234
Satisf	435	-1,208	,117	2,731	,234
Att	435	-,970	,117	1,646	,234
Rel_Marque	435	-,337	,117	,319	,234
Conf	435	-,515	,117	,710	,234
Engag	435	-,470	,117	-,430	,234
Fid_Att	435	-,526	,117	,090	,234
Fid_Comp	435	-,199	,117	-,599	,234
WOM	435	-,961	,117	2,032	,234
Perso_Email	435	-,209	,117	-,612	,234
Mode	435	,042	,117	-,771	,234
TIC	435	-,522	,117	,276	,234
Consult	435	-1,807	,117	3,300	,234
Freq_objet	435	-,923	,117	,288	,234
N valide (liste)	435				

Annexe IX : Matrice de corrélation de Pearson

		Corrélations															
		Att_1	TOT_Int	Consult	Freq_objet	AGE	satisf	Rel_Marque	Conf	Engag	Fid_Att	Fid_Comp	WOM	Perso_Email	Mode	TIC	
Att_1	Corrélation de Pearson	1	,375**	,031	,045	,032	,759**	,616**	,589**	,468**	,591**	,441**	,629**	,280**	,160**	,114*	
	Sig. (bilatérale)		,000	,518	,348	,505	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,017	
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	
TOT_Int	Corrélation de Pearson	,375**	1	,089	,145**	,210**	,404**	,380**	,358**	,399**	,425**	,368**	,442**	,681**	,261**	,092	
	Sig. (bilatérale)		,000		,065	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,054	
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	
Consult	Corrélation de Pearson	,031	,089	1	,194**	-,064	,104*	,008	,025	,036	,015	-,037	,041	,013	-,020	,272**	
	Sig. (bilatérale)		,518	,065		,000	,180	,031	,870	,608	,457	,761	,446	,396	,783	,679	,000
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
Freq_objet	Corrélation de Pearson	,045	,145**	,194**	1	,043	,109*	,040	,069	,024	,069	,131**	,071	,061	,011	,160**	
	Sig. (bilatérale)		,348	,002	,000		,373	,023	,400	,152	,612	,149	,006	,142	,204	,820	,001
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
AGE	Corrélation de Pearson	,032	,210**	-,064	,043	1	,004	,130**	,089	,037	-,019	,084	-,045	,104*	-,083	-,229**	
	Sig. (bilatérale)		,505	,000	,180	,373		,928	,007	,064	,448	,690	,081	,352	,030	,084	,000
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
satisf	Corrélation de Pearson	,759**	,404**	,104*	,109*	,004	1	,623**	,679**	,530**	,647**	,474**	,708**	,339**	,113*	,170**	
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,031	,023	,928		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,019	,000	
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
Rel_Marque	Corrélation de Pearson	,616**	,380**	,008	,040	,130**	,623**	1	,667**	,510**	,560**	,462**	,588**	,349**	,173**	,115*	
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,870	,400	,007	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,017	
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
Conf	Corrélation de Pearson	,589**	,358**	,025	,069	,089	,679**	,667**	1	,502**	,576**	,443**	,684**	,292**	,125**	,115*	
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,608	,152	,064	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,009	,016	
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
Engag	Corrélation de Pearson	,468**	,399**	,036	,024	,037	,530**	,510**	,502**	1	,771**	,708**	,643**	,412**	,288**	,066	
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,457	,612	,448	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,170	
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
Fid_Att	Corrélation de Pearson	,591**	,425**	,015	,069	-,019	,647**	,560**	,576**	,771**	1	,805**	,813**	,428**	,256**	,092	
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,761	,149	,690	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,054	
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
Fid_Comp	Corrélation de Pearson	,441**	,368**	-,037	,131**	,084	,474**	,462**	,443**	,708**	,805**	1	,659**	,385**	,189**	,042	
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,446	,006	,081	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,386	
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
WOM	Corrélation de Pearson	,629**	,442**	,041	,071	-,045	,708**	,588**	,684**	,643**	,813**	,659**	1	,422**	,244**	,075	
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,396	,142	,352	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,118	
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
Perso_Email	Corrélation de Pearson	,280**	,681**	,013	,061	,104*	,339**	,349**	,292**	,412**	,428**	,385**	,422**	1	,239**	,037	
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,783	,204	,030	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,441	
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
Mode	Corrélation de Pearson	,160**	,261**	-,020	,011	-,083	,113*	,173**	,125**	,288**	,256**	,189**	,244**	,239**	1	,052	
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,679	,820	,084	,019	,000	,009	,000	,000	,000	,000		,280	
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
TIC	Corrélation de Pearson	,114*	,092	,272**	,160**	-,229**	,170**	,115*	,115*	,066	,092	,042	,075	,037	,052	1	
	Sig. (bilatérale)		,017	,054	,000	,001	,000	,000	,017	,016	,170	,054	,386	,118	,441	,280	
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Annexe X : Statistiques descriptives des différents groupes

Statistiques													
		Att_1	TOT_Int	satisf	Rel_Marque	Conf	Engag	Fid_Att	Fid_Comp	WOM	Perso_Email	Mode	TIC
N	Valide	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,08	4,0559	5,7948	4,8199	5,1894	4,6356	5,0253	4,2448	5,4322	3,8261	3,7410	4,5260
Médiane		4,00	4,0000	6,0000	4,6667	5,2000	5,0000	5,0000	4,2500	5,3333	4,0000	4,0000	4,6000
Ecart type		,815	3,11902	1,01501	1,25132	1,08291	1,59925	1,36113	1,58481	1,16976	1,53992	1,60420	1,34936
Minimum		1	,01	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5	9,99	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00

Rapport													
Code_E-mail		Att_1	TOT_Int	satisf	Rel_Marque	Conf	Engag	Fid_Att	Fid_Comp	WOM	Perso_Email	Mode	TIC
1	Moyenne	4,18	3,5491	5,8101	4,8237	5,2000	4,5769	4,9872	4,1514	5,3109	3,6506	3,5946	4,4788
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Ecart type	,707	2,95234	,92070	1,08432	1,05499	1,58538	1,31453	1,56742	1,16795	1,59448	1,60530	1,44314
	Minimum	2	,01	2,25	1,00	1,60	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	5	9,99	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
2	Moyenne	3,95	4,2416	5,6830	4,7470	5,1018	4,5313	4,8958	4,1451	5,3512	3,7708	3,6518	4,5286
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
	Ecart type	,889	3,35307	1,14194	1,32901	1,14844	1,64300	1,35643	1,55335	1,23904	1,53702	1,57631	1,25601
	Minimum	1	,01	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	5	9,99	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
3	Moyenne	4,08	4,3982	5,8277	4,7735	5,2214	4,5631	4,9968	4,2087	5,4822	4,0032	3,9854	4,5592
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Ecart type	,848	3,10059	,94326	1,19568	,96484	1,65636	1,36920	1,66314	1,04238	1,46305	1,49164	1,20956
	Minimum	1	,01	2,50	2,00	3,00	1,00	1,67	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	5	9,99	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
4	Moyenne	4,12	4,0271	5,8599	4,9282	5,2362	4,8534	5,2098	4,4569	5,5747	3,8793	3,7414	4,5362
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
	Ecart type	,793	3,02597	1,03119	1,36542	1,14864	1,51517	1,39740	1,55943	1,20593	1,55939	1,71796	1,47739
	Minimum	1	,01	1,00	1,00	1,20	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	5	9,99	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Total	Moyenne	4,08	4,0559	5,7948	4,8199	5,1894	4,6356	5,0253	4,2448	5,4322	3,8261	3,7410	4,5260
	N	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435	435
	Ecart type	,815	3,11902	1,01501	1,25132	1,08291	1,59925	1,36113	1,58481	1,16976	1,53992	1,60420	1,34936
	Minimum	1	,01	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	5	9,99	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00

Tableau croisé Code_E-mail * TOT_Int

Effectif		TOT_Int											Total
		,01	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	9,99	
Code_E-mail	1	17	20	7	8	18	11	5	6	2	4	6	104
	2	16	18	12	6	11	10	6	7	8	8	10	112
	3	11	13	10	8	16	9	7	10	6	3	10	103
	4	18	18	5	11	11	16	11	9	4	9	4	116
Total		62	69	34	33	56	46	29	32	20	24	30	435

Annexe XI : Réponses « autres » lors de la non-lecture

E-mail 1:

37. Autre (précisez) :	
Trop ennuyant de recevoir des mails	
Je le lirais si j'avais prévu de me rendre au magasin	
J'ai fait par rapport aux magasins " belbo " à Bruxelles	
des offres à un prix extrêmement abordable	
Si besoin de rien ne l'œuvre pas	
Si j'ai le temps !	
Ça dépend de si j'ai besoin de quelque chose absolument au moment où je le reçois	
Accrocheur	

E-mail 2 :

51. Autre (précisez) :	
: Tout dépend si j'ai envie de voir le contenu ou les promotions de cette marque à un moment précis.	
: Je n'ouvre que si justement j'ai besoin de quelque chose dans cette enseigne	
: Il est attractif	
: Trop de mails, en général	
: Les réponses que vous proposez sont toutes négatives et ne correspondent pas s'il l'ont choisi de l'ouvrir :) dans mon cas je répondrais parce qu'il pourrait y avoir une offre intéressante.	
: je ne veux plus avoir de contact avec cette personne	

E-mail 3:

65. Autre (précisez) :	
: Pas besoin de t-shirt (de l'objet en promotion)	
: Uniquement si j'ai besoin de l'objet en promotion	
: pas assez accrocheur	
: Technique marketing	
: Je sais ce que j'ai consulté sur cette enseigne, j'ouvre pour voir si l'offre est intéressante	

E-mail 4:

79. Autre (précisez) :	
: Email trop nombreux	
: Curieux	
: Je regarde rarement mes mails	
: Généralement il y a trop de mails promotionnels	
: « Vos t-shirts préférés » renvoient une image un peu trop familière et « bas de gamme », « Vos 2 enfants », une marque de vêtements n'est pas censée avoir ce genre d'informations sur moi	
: je n'ouvrirai que si l'objet présenté fait partie de mes projets d'achats	
: Inadapté	

Annexe XII : Comparaison des moyennes « niveau de personnalisation » montré sous conditions expérimentales et la « Personnalisation perçue » (Tukey Test)

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Perso_Email

Différence significative de Tukey

(I) Code_E-mail	(J) Code_E-mail	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-,12019	,20970	,940	-,6610	,4206
	3	-,35260	,21407	,353	-,9047	,1995
	4	-,22867	,20795	,690	-,7650	,3077
2	1	,12019	,20970	,940	-,4206	,6610
	3	-,23240	,21023	,686	-,7746	,3098
	4	-,10848	,20400	,951	-,6346	,4177
3	1	,35260	,21407	,353	-,1995	,9047
	2	,23240	,21023	,686	-,3098	,7746
	4	,12393	,20849	,934	-,4138	,6616
4	1	,22867	,20795	,690	-,3077	,7650
	2	,10848	,20400	,951	-,4177	,6346
	3	-,12393	,20849	,934	-,6616	,4138

Perso_Email

Différence significative de Tukey^{a,b}

Code_E-mail	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05
		1
1	104	3,6506
2	112	3,7708
4	116	3,8793
3	103	4,0032
Sig.		,332

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 108,479.

b. Les tailles de groupes ne sont pas égales. La moyenne harmonique des tailles de groupe est utilisée. Les niveaux d'erreur de type I ne sont pas garantis.

Annexe XIII : Comparaison moyenne personnalisation perçue / intention d'ouvrir

ANOVA

TOT_Int

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	2140,883	18	118,938	23,774	,000
Intra-groupes	2081,207	416	5,003		
Total	4222,090	434			

Annexe XIV : Régression X (personnalisation perçue) => Y (intention d'ouvrir)

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,681 ^a	,463	,462	2,28753	,463	373,854	1	433	,000

a. Prédicteurs : (Constante), Perso_Email

b. Variable dépendante : TOT_Int

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1956,296	1	1956,296	373,854	,000 ^b
	de Student	2265,794	433	5,233		
	Total	4222,090	434			

a. Variable dépendante : TOT_Int

b. Prédicteurs : (Constante), Perso_Email

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	-1,219	,294		-4,146	,000		
	Perso_Email	1,379	,071	,681	19,335	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : TOT_Int

Diagnostics de colinéarité^a

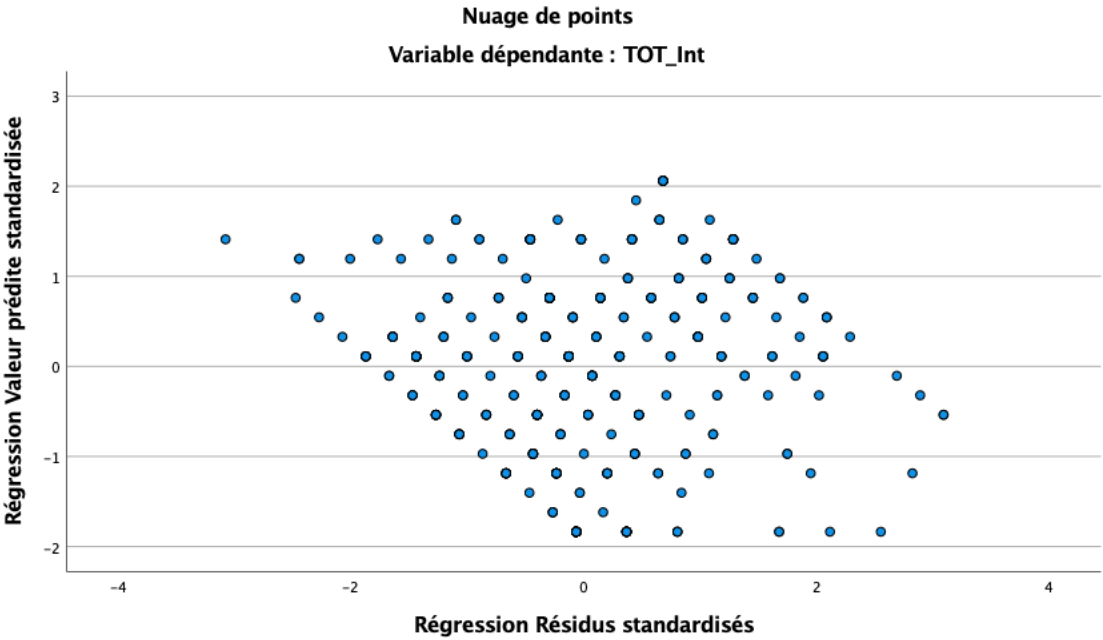
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	Perso_Email
1	1	1,928	1,000	,04	,04
	2	,072	5,168	,96	,96

a. Variable dépendante : TOT_Int

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	,1596	8,4319	4,0559	2,12311	435
de Student	-7,04315	7,07298	,00000	2,28489	435
Valeur prédite standard	-1,835	2,061	,000	1,000	435
Résidus standard	-3,079	3,092	,000	,999	435

a. Variable dépendante : TOT_Int



Annexe XV : Tests de modération

Satisfaction envers l'enseigne:

Corrélations

		TOT_Int	modperso_satisf	Score Z (satisf)	Score Z (Perso_Email)
Corrélation de Pearson	TOT_Int	1,000	,106	,404	,681
	modperso_satisf	,106	1,000	-,302	,034
	Score Z(satisf)	,404	-,302	1,000	,339
	Score Z(Perso_Email)	,681	,034	,339	1,000
Sig. (unilatéral)	TOT_Int	.	,014	,000	,000
	modperso_satisf	,014	.	,000	,241
	Score Z(satisf)	,000	,000	.	,000
	Score Z(Perso_Email)	,000	,241	,000	.
N	TOT_Int	435	435	435	435
	modperso_satisf	435	435	435	435
	Score Z(satisf)	435	435	435	435
	Score Z(Perso_Email)	435	435	435	435

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,722 ^a	,521	,517	2,16714	,521	155,996	3	431	,000

a. Prédicteurs : (Constante), Score Z(Perso_Email), modperso_satisf, Score Z(satisf)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2197,901	3	732,634	155,996	,000 ^b
	de Student	2024,189	431	4,696		
	Total	4222,090	434			

a. Variable dépendante : TOT_Int

b. Prédicteurs : (Constante), Score Z(Perso_Email), modperso_satisf, Score Z(satisf)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,904	,109		35,781	,000
	modperso_satisf	,450	,098	,162	4,582	,000
	Score Z(satisf)	,790	,117	,253	6,731	,000
	Score Z(Perso_Email)	1,838	,112	,589	16,430	,000

a. Variable dépendante : TOT_Int

Attitude envers l'enseigne :

Corrélations

		TOT_Int	Score Z (Att_1)	modperso_att	Score Z (Perso_Email)
Corrélation de Pearson	TOT_Int	1,000	,375	,090	,681
	Score Z(Att_1)	,375	1,000	-,238	,280
	modperso_att	,090	-,238	1,000	,037
	Score Z(Perso_Email)	,681	,280	,037	1,000
Sig. (unilatéral)	TOT_Int	.	,000	,030	,000
	Score Z(Att_1)	,000	.	,000	,000
	modperso_att	,030	,000	.	,222
	Score Z(Perso_Email)	,000	,000	,222	.
N	TOT_Int	435	435	435	435
	Score Z(Att_1)	435	435	435	435
	modperso_att	435	435	435	435
	Score Z(Perso_Email)	435	435	435	435

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			
						Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,717 ^a	,514	,511	2,18089	,514	152,228	3	431	,000

a. Prédicteurs : (Constante), modperso_att, Score Z(Perso_Email), Score Z(Att_1)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2172,126	3	724,042	152,228	,000 ^b
	de Student	2049,963	431	4,756		
	Total	4222,090	434			

a. Variable dépendante : TOT_Int

b. Prédicteurs : (Constante), modperso_att, Score Z(Perso_Email), Score Z(Att_1)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	3,958	,108		36,604	,000
	Score Z(Perso_Email)	1,905	,110	,611	17,364	,000
	Score Z(Att_1)	,728	,113	,233	6,449	,000
	modperso_att	,350	,099	,124	3,552	,000

a. Variable dépendante : TOT_Int

Relation envers l'enseigne :

Corrélations

		TOT_Int	Score Z (Perso_Email)	Score Z (Rel_Marque)	modperso_R el
Corrélation de Pearson	TOT_Int	1,000	,681	,380	,115
	Score Z(Perso_Email)	,681	1,000	,349	,052
	Score Z(Rel_Marque)	,380	,349	1,000	-,091
	modperso_Rel	,115	,052	-,091	1,000
Sig. (unilatéral)	TOT_Int	.	,000	,000	,008
	Score Z(Perso_Email)	,000	.	,000	,140
	Score Z(Rel_Marque)	,000	,000	.	,029
	modperso_Rel	,008	,140	,029	.
N	TOT_Int	435	435	435	435
	Score Z(Perso_Email)	435	435	435	435
	Score Z(Rel_Marque)	435	435	435	435
	modperso_Rel	435	435	435	435

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,704 ^a	,496	,493	2,22176	,496	141,443	3	431	,000

a. Prédicteurs : (Constante), modperso_Rel, Score Z(Perso_Email), Score Z(Rel_Marque)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2094,581	3	698,194	141,443	,000 ^b
	de Student	2127,508	431	4,936		
	Total	4222,090	434			

a. Variable dépendante : TOT_Int

b. Prédicteurs : (Constante), modperso_Rel, Score Z(Perso_Email), Score Z(Rel_Marque)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,959	,112		35,420	,000
	Score Z(Perso_Email)	1,917	,114	,615	16,777	,000
	Score Z(Rel_Marque)	,544	,115	,174	4,749	,000
	modperso_Rel	,279	,097	,099	2,874	,004

a. Variable dépendante : TOT_Int

Confiance :

Corrélations

		TOT_Int	Score Z (Perso_Email)	Score Z(Conf)	modperso_Conf
Corrélation de Pearson	TOT_Int	1,000	,681	,358	,095
	Score Z(Perso_Email)	,681	1,000	,292	,076
	Score Z(Conf)	,358	,292	1,000	-,070
	modperso_Conf	,095	,076	-,070	1,000
Sig. (unilatéral)	TOT_Int	.	,000	,000	,024
	Score Z(Perso_Email)	,000	.	,000	,056
	Score Z(Conf)	,000	,000	.	,071
	modperso_Conf	,024	,056	,071	.
N	TOT_Int	435	435	435	435
	Score Z(Perso_Email)	435	435	435	435
	Score Z(Conf)	435	435	435	435
	modperso_Conf	435	435	435	435

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,703 ^a	,495	,491	2,22518	,495	140,568	3	431	,000

a. Prédicteurs : (Constante), modperso_Conf, Score Z(Conf), Score Z(Perso_Email)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2088,034	3	696,011	140,568	,000 ^b
	de Student	2134,056	431	4,951		
	Total	4222,090	434			

a. Variable dépendante : TOT_Int

b. Prédicteurs : (Constante), modperso_Conf, Score Z(Conf), Score Z(Perso_Email)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	4,006	,111		36,243	,000
	Score Z(Perso_Email)	1,945	,112	,624	17,330	,000
	Score Z(Conf)	,561	,112	,180	5,004	,000
	modperso_Conf	,172	,099	,060	1,733	,084

a. Variable dépendante : TOT_Int

Engagement envers l'enseigne :

Corrélations

		TOT_Int	Score Z (Perso_Email)	Score Z (Engag)	modperso_e ngag
Corrélation de Pearson	TOT_Int	1,000	,681	,399	-,021
	Score Z(Perso_Email)	,681	1,000	,412	-,022
	Score Z(Engag)	,399	,412	1,000	-,112
	modperso_engag	-,021	-,022	-,112	1,000
Sig. (unilatéral)	TOT_Int	.	,000	,000	,329
	Score Z(Perso_Email)	,000	.	,000	,327
	Score Z(Engag)	,000	,000	.	,010
	modperso_engag	,329	,327	,010	.
N	TOT_Int	435	435	435	435
	Score Z(Perso_Email)	435	435	435	435
	Score Z(Engag)	435	435	435	435
	modperso_engag	435	435	435	435

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,693 ^a	,480	,477	2,25608	,480	132,834	3	431	,000

a. Prédicteurs : (Constante), modperso_engag, Score Z(Perso_Email), Score Z(Engag)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2028,343	3	676,114	132,834	,000 ^b
	de Student	2193,747	431	5,090		
	Total	4222,090	434			

a. Variable dépendante : TOT_Int

b. Prédicteurs : (Constante), modperso_engag, Score Z(Perso_Email), Score Z(Engag)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,046	,115		35,049	,000
	Score Z(Perso_Email)	1,938	,119	,621	16,299	,000
	Score Z(Engag)	,450	,120	,144	3,757	,000
	modperso_engag	,023	,098	,008	,237	,813

a. Variable dépendante : TOT_Int

Fidélité attitudinale envers l'enseigne :

Corrélations

		TOT_Int	Score Z (Perso_Email)	Score Z (Fid_Att)	modperso_fi datt
Corrélation de Pearson	TOT_Int	1,000	,681	,425	,075
	Score Z(Perso_Email)	,681	1,000	,428	,029
	Score Z(Fid_Att)	,425	,428	1,000	-,183
	modperso_fidatt	,075	,029	-,183	1,000
Sig. (unilatéral)	TOT_Int	.	,000	,000	,059
	Score Z(Perso_Email)	,000	.	,000	,277
	Score Z(Fid_Att)	,000	,000	.	,000
	modperso_fidatt	,059	,277	,000	.
N	TOT_Int	435	435	435	435
	Score Z(Perso_Email)	435	435	435	435
	Score Z(Fid_Att)	435	435	435	435
	modperso_fidatt	435	435	435	435

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,702 ^a	,493	,490	2,22828	,493	139,777	3	431	,000

a. Prédicteurs : (Constante), modperso_fidatt, Score Z(Perso_Email), Score Z(Fid_Att)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2082,076	3	694,025	139,777	,000 ^b
	de Student	2140,013	431	4,965		
	Total	4222,090	434			

a. Variable dépendante : TOT_Int

b. Prédicteurs : (Constante), modperso_fidatt, Score Z(Perso_Email), Score Z(Fid_Att)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,943	,115		34,222	,000
	Score Z(Perso_Email)	1,868	,119	,599	15,663	,000
	Score Z(Fid_Att)	,578	,121	,185	4,765	,000
	modperso_fidatt	,264	,101	,092	2,615	,009

a. Variable dépendante : TOT_Int

Fidélité comportementale envers l'enseigne :

Corrélations

		TOT_Int	Score Z (Perso_Email)	Score Z (Fid_Comp)	modperso_fi dcomp
Corrélation de Pearson	TOT_Int	1,000	,681	,368	,039
	Score Z(Perso_Email)	,681	1,000	,385	-,007
	Score Z(Fid_Comp)	,368	,385	1,000	-,045
	modperso_fidcomp	,039	-,007	-,045	1,000
Sig. (unilatéral)	TOT_Int	.	,000	,000	,209
	Score Z(Perso_Email)	,000	.	,000	,442
	Score Z(Fid_Comp)	,000	,000	.	,175
	modperso_fidcomp	,209	,442	,175	.
N	TOT_Int	435	435	435	435
	Score Z(Perso_Email)	435	435	435	435
	Score Z(Fid_Comp)	435	435	435	435
	modperso_fidcomp	435	435	435	435

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			
						Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,692 ^a	,479	,475	2,25960	,479	131,974	3	431	,000

a. Prédicteurs : (Constante), modperso_fidcomp, Score Z(Perso_Email), Score Z(Fid_Comp)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2021,495	3	673,832	131,974	,000 ^b
	de Student	2200,594	431	5,106		
	Total	4222,090	434			

a. Variable dépendante : TOT_Int

b. Prédicteurs : (Constante), modperso_fidcomp, Score Z(Perso_Email), Score Z(Fid_Comp)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,999	,116		34,590	,000
	Score Z(Perso_Email)	1,973	,118	,632	16,781	,000
	Score Z(Fid_Comp)	,394	,118	,126	3,346	,001
	modperso_fidcomp	,148	,105	,049	1,407	,160

a. Variable dépendante : TOT_Int

Bouche-à-oreille envers l'enseigne :

Corrélations

	TOT_Int	Score Z (Perso_Email)	Score Z (WOM)	modperso_wom
Corrélation de Pearson	TOT_Int	1,000	,681	,442
	Score Z(Perso_Email)	,681	1,000	,422
	Score Z(WOM)	,442	,422	1,000
	modperso_wom	,079	,017	-,249
Sig. (unilatéral)	TOT_Int	.	,000	,000
	Score Z(Perso_Email)	,000	.	,000
	Score Z(WOM)	,000	,000	.
	modperso_wom	,051	,362	,000
N	TOT_Int	435	435	435
	Score Z(Perso_Email)	435	435	435
	Score Z(WOM)	435	435	435
	modperso_wom	435	435	435

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,712 ^a	,507	,503	2,19795	,507	147,655	3	431	,000

a. Prédicteurs : (Constante), modperso_wom, Score Z(Perso_Email), Score Z(WOM)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2139,943	3	713,314	147,655	,000 ^b
	de Student	2082,146	431	4,831		
	Total	4222,090	434			

a. Variable dépendante : TOT_Int

b. Prédicteurs : (Constante), modperso_wom, Score Z(Perso_Email), Score Z(WOM)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,909	,113		34,513	,000
	Score Z(Perso_Email)	1,818	,117	,583	15,472	,000
	Score Z(WOM)	,708	,121	,227	5,839	,000
	modperso_wom	,350	,099	,125	3,551	,000

a. Variable dépendante : TOT_Int

Implication pour la mode :

Corrélations

		TOT_Int	Score Z (Perso_Email)	Score Z (Mode)	modperso_M ODE
Corrélation de Pearson	TOT_Int	1,000	,681	,261	-,003
	Score Z(Perso_Email)	,681	1,000	,239	,003
	Score Z(Mode)	,261	,239	1,000	-,015
	modperso_MODE	-,003	,003	-,015	1,000
Sig. (unilatéral)	TOT_Int	.	,000	,000	,479
	Score Z(Perso_Email)	,000	.	,000	,474
	Score Z(Mode)	,000	,000	.	,378
	modperso_MODE	,479	,474	,378	.
N	TOT_Int	435	435	435	435
	Score Z(Perso_Email)	435	435	435	435
	Score Z(Mode)	435	435	435	435
	modperso_MODE	435	435	435	435

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,688 ^a	,474	,470	2,27066	,474	129,294	3	431	,000

a. Prédicteurs : (Constante), modperso_MODE, Score Z(Perso_Email), Score Z(Mode)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1999,892	3	666,631	129,294	,000 ^b
	de Student	2222,197	431	5,156		
	Total	4222,090	434			

a. Variable dépendante : TOT_Int

b. Prédicteurs : (Constante), modperso_MODE, Score Z(Perso_Email), Score Z(Mode)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	4,058	,111		36,395	,000
	Score Z(Perso_Email)	2,045	,112	,656	18,220	,000
	Score Z(Mode)	,326	,112	,105	2,905	,004
	modperso_MODE	-,009	,101	-,003	-,087	,931

a. Variable dépendante : TOT_Int

Consultation des e-mails :

Corrélations

		TOT_Int	Score Z (Perso_Email)	Score Z (Consult)	modperso_C ONSULT
Corrélation de Pearson	TOT_Int	1,000	,681	,089	,035
	Score Z(Perso_Email)	,681	1,000	,013	,001
	Score Z(Consult)	,089	,013	1,000	,006
	modperso_CONSULT	,035	,001	,006	1,000
Sig. (unilatéral)	TOT_Int	.	,000	,032	,231
	Score Z(Perso_Email)	,000	.	,392	,494
	Score Z(Consult)	,032	,392	.	,453
	modperso_CONSULT	,231	,494	,453	.
N	TOT_Int	435	435	435	435
	Score Z(Perso_Email)	435	435	435	435
	Score Z(Consult)	435	435	435	435
	modperso_CONSULT	435	435	435	435

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,686 ^a	,471	,467	2,27667	,471	127,856	3	431	,000

a. Prédicteurs : (Constante), modperso_CONSULT, Score Z(Perso_Email), Score Z(Consult)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1988,121	3	662,707	127,856	,000 ^b
	de Student	2233,969	431	5,183		
	Total	4222,090	434			

a. Variable dépendante : TOT_Int

b. Prédicteurs : (Constante), modperso_CONSULT, Score Z(Perso_Email), Score Z(Consult)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	4,054	,109		37,139	,000
	Score Z(Perso_Email)	2,120	,109	,680	19,395	,000
	Score Z(Consult)	,248	,109	,080	2,270	,024
	modperso_CONSULT	,113	,115	,034	,981	,327

a. Variable dépendante : TOT_Int

Aisance avec les TIC :

Corrélations

		TOT_Int	Score Z (Perso_Email)	Score Z(TIC)	modperso_TI C
Corrélation de Pearson	TOT_Int	1,000	,681	,092	,148
	Score Z(Perso_Email)	,681	1,000	,037	,033
	Score Z(TIC)	,092	,037	1,000	,040
	modperso_TIC	,148	,033	,040	1,000
Sig. (unilatéral)	TOT_Int	.	,000	,027	,001
	Score Z(Perso_Email)	,000	.	,221	,243
	Score Z(TIC)	,027	,221	.	,205
	modperso_TIC	,001	,243	,205	.
N	TOT_Int	435	435	435	435
	Score Z(Perso_Email)	435	435	435	435
	Score Z(TIC)	435	435	435	435
	modperso_TIC	435	435	435	435

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,695 ^a	,483	,479	2,25061	,483	134,180	3	431	,000

a. Prédicteurs : (Constante), modperso_TIC, Score Z(Perso_Email), Score Z(TIC)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2038,967	3	679,656	134,180	,000 ^b
	de Student	2183,122	431	5,065		
	Total	4222,090	434			

a. Variable dépendante : TOT_Int

b. Prédicteurs : (Constante), modperso_TIC, Score Z(Perso_Email), Score Z(TIC)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	4,042	,108		37,438	,000
	Score Z(Perso_Email)	2,103	,108	,674	19,443	,000
	Score Z(TIC)	,195	,108	,063	1,807	,072
	modperso_TIC	,365	,103	,123	3,542	,000

a. Variable dépendante : TOT_Int

Consultation du champ de l'objet :

Corrélations

		TOT_Int	Score Z (Perso_Email)	Score Z (Freq_objet)	modperso_o bjet
Corrélation de Pearson	TOT_Int	1,000	,681	,145	,045
	Score Z(Perso_Email)	,681	1,000	,061	,003
	Score Z(Freq_objet)	,145	,061	1,000	-,078
	modperso_objet	,045	,003	-,078	1,000
Sig. (unilatéral)	TOT_Int	.	,000	,001	,172
	Score Z(Perso_Email)	,000	.	,102	,472
	Score Z(Freq_objet)	,001	,102	.	,051
	modperso_objet	,172	,472	,051	.
N	TOT_Int	435	435	435	435
	Score Z(Perso_Email)	435	435	435	435
	Score Z(Freq_objet)	435	435	435	435
	modperso_objet	435	435	435	435

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,691 ^a	,477	,473	2,26392	,477	130,923	3	431	,000

a. Prédicteurs : (Constante), modperso_objet, Score Z(Perso_Email), Score Z(Freq_objet)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2013,070	3	671,023	130,923	,000 ^b
	de Student	2209,020	431	5,125		
	Total	4222,090	434			

a. Variable dépendante : TOT_Int

b. Prédicteurs : (Constante), modperso_objet, Score Z(Perso_Email), Score Z(Freq_objet)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,047	,109		37,218	,000
	Score Z(Perso_Email)	2,102	,109	,674	19,306	,000
	Score Z(Freq_objet)	,337	,109	,108	3,090	,002
	modperso_objet	,152	,103	,052	1,476	,141

a. Variable dépendante : TOT_Int