



**Quels sont les effets de la personnalisation d'un catalogue papier sur l'efficacité publicitaire ?
Le rôle médiateur de l'expérience de marque.
Le cas ObjetRama.**

Diplôme préparé
Master Universitaire 2 – Marketing et Écoute des Marchés

Année universitaire : 2021-2022

Présenté par : Stéphanie Willem
Sous la direction de : Agnès Walser-Luchesi

Remerciements

Mes remerciements vont dans un premier temps à ma directrice de mémoire, Mme Agnès WALSER-LUCHESI, Enseignant-Chercheur à l'École de Management Strasbourg. Son accompagnement, sa bienveillance et sa disponibilité m'ont permis d'avancer sereinement tout au long de mon étude.

Je souhaite ensuite remercier M. Jean Pfiffelmann pour le partage de ses recherches ainsi que ses conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

M. Philippe Nanopoulos pour son aide précieuse et ses recommandations lors des analyses statistiques.

Je remercie également toute l'équipe pédagogique de l'EM Strasbourg ainsi que les intervenants professionnels pour leurs enseignements en Master 2 Écoute des Marchés. Cette année a été très riche en apprentissage.

Aussi je suis reconnaissante envers M. Antoine Aranda et M. Arthur Manier, CEO du groupe POP France, qui m'ont permis de réaliser cette formation dans le cadre de mon activité professionnelle.

Je tiens également à remercier M. Mohamed Mansour, chargé de Webmarketing, qui m'a épaulé dans la réalisation de mon étude expérimentale.

Enfin, je tiens à remercier mes camarades, mes amis et ma famille pour leurs encouragements au quotidien. Merci particulièrement à mon conjoint et à mes enfants pour m'avoir soutenue et supportée durant cette année. L'ensemble de ce parcours universitaire n'aurait pas été possible sans votre présence à mes côtés dans les bons comme dans les mauvais moments.

C'est avec émotion qu'une page se tourne. Je vous dédie ce travail et je me tourne vers l'avenir.

Table des matières

PARTIE I : Introduction	4
1. Contexte de recherche	4
2. Revue de la littérature	5
3. Questions de recherche	7
PARTIE II : Cadre théorique	9
1. Concept de la personnalisation	9
1.1. L'apparition du marketing relationnel	9
1.2. Les définitions de la personnalisation et de la segmentation	10
1.3. Les stratégies de personnalisation	11
1.4. Les limites de la personnalisation	14
2. Concept de l'efficacité publicitaire	15
2.1. Les modèles de l'efficacité publicitaire	15
2.2. Le processus de persuasion publicitaire	18
2.3. L'efficacité publicitaire du média personnalisé	19
2.3.1. Les principaux indicateurs de l'efficacité publicitaire du média personnalisé	20
2.3.2. L'effet médiateur de la référence à soi	22
2.4. L'efficacité publicitaire du média imprimé en BtoB	24
3. Concept de l'expérience de marque	25
3.1. L'apparition du marketing expérientiel	25
3.2. La définition de l'expérience de marque	27
3.3. Les dimensions de l'expérience de marque	27
3.4. L'expérience de marque personnalisée	31
3.5. Le média print et son influence sur l'expérience de marque	32
4. Modèle conceptuel	33
PARTIE III : Cadre empirique	34
1. Méthodologie de recherche	34
1.1. Contexte de l'étude : ObjetRama	34
1.2. Objectifs de collecte d'informations	35
1.3. Modélisation et hypothèses	36
1.4. Mode opératoire : design et échantillon	37
1.5. Mesures	40
2. Résultats	41
2.1. Conditions de l'analyse	41
2.2. Effets directs	43
2.3. Effets indirects	45
2.4. Autres résultats	48
3. Discussion	49
CONCLUSION, IMPLICATIONS MANAGERIALES ET VOIES DE PROLONGEMENT	51

PARTIE I : Introduction

1. Contexte de recherche

La forte croissance des médias digitaux des dernières années a remis en cause l'efficacité publicitaire des médias plus traditionnels comme le média imprimé dans le mix marketing global. La Fevad¹ nous dresse un bilan de l'année 2021 : les chiffres d'affaires de l'eCommerce atteignent 129 milliards d'euros en 2021, avec une croissance de 15,1% par rapport à 2020. 5 ans plus tôt, en 2017, les revenus étaient de 72 milliards, ce qui confirme que la crise du COVID a accéléré les achats en ligne autant dans les secteurs B2C que dans les secteurs B2B.

Cependant, selon une étude Keypoint Intelligence², le marketing direct et les catalogues devraient connaître un rebond d'ici à 2025 et qui plus est, porté par les e-commerçants. A l'image d'Amazon qui utilise de plus en plus de médias papier pour créer du lien avec ses consommateurs, de nombreux autres Pure-player³ suivent cet exemple de taille pour s'exprimer par un moyen plus tangible et qui peut s'avérer être un fabuleux levier de fidélisation. Divers indicateurs témoignent de l'efficacité des médias imprimés : augmentation des taux de réponse au publipostage durant ces 10 dernières années⁴ ; hausse des revenus de 163 % des sites web ayant complété leur stratégie de vente par des catalogues.

Actuellement, le catalogue connaît une évolution sous l'effet conjugué de la data et de l'évolution technologique de l'imprimerie. L'impression numérique permet désormais de réaliser de faibles tirages à forte valeur ajoutée grâce à la personnalisation. Une data client qu'il est désormais possible d'exploiter car les entreprises mettent en place des systèmes de gestion de la relation client (CRM) permettant de mieux comprendre le comportement de leurs clients et d'optimiser la relation qu'elles entretiennent avec eux (Malthouse et Elsner, 2006).

¹ <https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-france-en-2021-les-francais-ont-depense-129-milliards-deuros-sur-internet/>

² https://www.keypointintelligence.com/news/editors-desk/2021/december/hey-is-that-another-holiday-catalog/?alttemplate=editordeskitem&utm_content=189797495&utm_medium=social&utm_source=twitter&hss_channel=tw-15604217

L'étude Keypoint concerne le marché américain, ce qui annonce habituellement une future tendance française

³ <https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-pure-player>

⁴ <https://www.msp-pgh.com/direct-mail-marketing-statistics/>

Selon une étude de MSP 2019, plus de 60% des destinataires de publipostage ont visité un site Web et en particulier ceux qui achètent pour la première fois et les destinataires d'un catalogue achètent 28% de plus que ceux qui n'ont pas reçu un catalogue.

Dans ce contexte, le principal défi des spécialistes en marketing est d'organiser et de gérer ces points de contact dans l'objectif d'augmenter le taux de réponse et le niveau de dépense d'un client.

Dans un univers numérique saturé de publicités, où les moindres informations des utilisateurs sont conservées puis réexploitées, le papier apparaît comme un média plus respectueux, moins intrusif et surtout, il appelle à d'autres sens que le numérique ne peut pas utiliser comme le toucher ou l'odeur. Le marketing direct et le catalogue devraient connaître encore de belles années.

2. Revue de la littérature

De nombreux travaux ont été réalisés au cours des 50 dernières années dans le domaine de la publicité imprimée.

Les recherches suggèrent que le média print offre un caractère distinctif et est plus efficace que les autres formats de communication marketing tels que les supports digitaux. Son efficacité en termes de mémorisation (Sundar et al., 1998, Venkatramann et al., 2021) est mise à l'épreuve, tout comme la perception de l'offre commerciale (Griffith et al., 2001) ou le ressenti expérientiel (Mathwick et al., 2001) d'un catalogue papier versus catalogue électronique.

Constatant une meilleure mémorisation pour les médias imprimés que pour les médias digitaux, les auteurs cherchent à en comprendre les raisons. Sundar et al., 1998, ont ainsi suggéré que le traitement de la publicité peut être lié au mécanisme de diffusion. Alors que le papier dans le cas d'une publicité imprimée permet au lecteur de traiter l'information dans son intégralité, y compris en traitant tous les aspects périphériques, l'ordinateur limite l'attention au centre de l'écran. Dans cette lignée, d'autres recherches plus récentes menées dans le contexte de la crise sanitaire ont démontré que les participants se souvenaient mieux des publicités imprimées (Venkatramann et al., 2021).

Par la suite, la littérature s'intéresse à la gestion de la complémentarité des médias, laquelle devient l'un des principaux enjeux stratégiques de communication des entreprises (Dijkstra et al., 2005). Une étude traite de l'attachement au catalogue de vente à distance (Françoise

Simon, 2008). Cette dernière aborde une approche relationnelle du média commercial et souhaite éclaircir le potentiel de ce support en termes de valorisation de l'offre. Les résultats de l'étude mettent en évidence une répétition de l'exposition au support et suggèrent une mémorisation significative des produits exposés pour les individus attachés au catalogue.

Malgré l'intérêt porté pour l'efficacité publicitaire des médias print et digitaux, très peu d'études ont examiné les tendances et les défis des publicités imprimées du 21^{ème} siècle. Cette recherche tente de pallier ce manque en introduisant la personnalisation du catalogue papier.

Définie comme une stratégie de communication, la personnalisation a été, d'une part, étudiée à travers des offres de recommandations basées sur des préférences individuelles (Peltier et Schribrowsky, 1997 ; Simonson, 2005 ; Malthouse et Elsner, 2006 ; Kramer, 2007) et d'autre part, à travers l'intégration d'éléments propres à un individu (Hawkins et al., 2008 ; Maslowska et al., 2016 ; Pfiffelmann et Soulez, 2021).

La littérature suggère globalement qu'un support personnalisé est plus efficace qu'un support absent de toute personnalisation.

Les effets de la personnalisation sur les réponses attitudeles, intéressent les chercheurs qui constatent notamment des effets positifs sur la « référence à soi ». De nombreuses fois abordé dans un contexte BtoC, il semble intéressant, à travers notre recherche, d'analyser les effets de la personnalisation sur une cible BtoB, dont l'intention d'achat principale n'est pas pour soi mais pour son entreprise.

De plus, l'expérience de marque en tant que médiateur des effets du média print personnalisé sur l'efficacité publicitaire ne semble pas avoir été étudiée. C'est pourquoi nous avons souhaité nous questionner sur le rôle que joue l'expérience de marque sur l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque et l'intention comportementale.

La majeure partie de cette revue de littérature est étrangère et concerne donc des consommateurs étrangers. Nous avons toutefois exploré des articles français sur l'attachement au catalogue de vente à distance avec une perspective de l'approche relationnelle du média commerciale (Simon, 2008) ainsi que des articles proposant des recherches expérimentales explorant la personnalisation de supports digitaux tels que les publicités de recrutement sur les

réseaux sociaux (Pfiffelmann et Soulez, 2021). Il sera intéressant de voir si les résultats se rapprochent des études de la littérature étrangère.

Nous pensons qu'un catalogue personnalisé peut constituer un excellent moyen de développement de la relation client et entreprise, en créant une expérience forte et mémorable dans un objectif de fidélisation.

Nous allons nous attacher à étudier l'efficacité publicitaire des différents types de personnalisation du catalogue dans un contexte BtoB ; en effet très peu d'études se sont concentrées sur ce sujet en particulier. Les études académiques qui ont été menées ont davantage évalué l'efficacité des médias imprimés par rapport aux médias numériques en les plaçant principalement comme des médias concurrents.

3. Questions de recherche

De cette revue de littérature, émanent principalement trois questions de recherche que nous allons tenter de résoudre à travers cette étude :

- Quel type de personnalisation du catalogue papier est la plus impactante dans un contexte BtoB ?
- Quel est le rôle de l'expérience de marque dans la relation entre la personnalisation du catalogue papier et son efficacité publicitaire ?
- Quel est le rôle de la référence à soi dans la relation entre la personnalisation du catalogue et son efficacité publicitaire ?

Cette étude a pour objectif de mettre en relief les évolutions pouvant être apportées au média commercial imprimé : le catalogue papier.

Envoyé à ce jour, à près d'un million d'exemplaires par an par ObjetRama, il est essentiel de comprendre les enjeux liés à l'évolution de ce média et d'identifier les leviers qui permettront à la société de fidéliser davantage de clients à travers un marketing relationnel performant.

Notre problématique s'énonce comme suit :

Quels sont les effets de la personnalisation d'un catalogue papier sur l'efficacité publicitaire ? Le rôle médiateur de l'expérience de marque. Le cas ObjetRama.

Nous allons organiser notre étude en deux parties. La première partie nous permettra de mettre en place le cadre théorique. Nous étudierons une théorie ainsi que différents concepts, puis, en réponse à la question de recherche, nous mettrons en place des hypothèses.

Dans la deuxième partie, nous analyserons les résultats de l'étude quantitative effectuée auprès d'un panel de clients de l'entreprise ObjetRama. Ces résultats amèneront une conclusion et des implications managériales

PARTIE II : Cadre théorique

Nous allons dans cette partie expliquer les principaux concepts de notre étude. Dans un premier temps, nous expliquerons le concept de la personnalisation qui est l'élément central de notre étude. Ensuite nous aborderons le concept de l'efficacité publicitaire en expliquant les différents effets des médias personnalisés par l'analyse des principaux indicateurs et du rôle médiateur de la référence à soi.

Dans un troisième temps, nous expliquerons le concept de l'expérience de marque en l'introduisant par la théorie du marketing expérientiel.

Nous formulerons ensuite les différentes hypothèses qui ont animé le sujet de cette recherche et terminerons par la présentation du modèle conceptuel.

1. Concept de la personnalisation

1.1. L'apparition du marketing relationnel

Pour bien appréhender le concept de la personnalisation, il est important de bien comprendre les évolutions des besoins des consommateurs et les réponses que le marketing a mises en place au fur et à mesure du temps pour y répondre.

Le marketing relationnel tient ses origines de la théorie de l'échange de Bagozzi (1974 à 1975) qui propose une typologie des échanges ouvrant la voie à une grande partie des travaux en marketing industriel. Ces derniers affirment que l'échange est considéré comme un système de relations économiques, symboliques et sociales. Il est également important de souligner qu'une partie du marketing relationnel s'intéresse aux thématiques de la fidélisation et de la rétention de la clientèle. Hetzel (2004) souligne bien le fait que de plus en plus d'entreprises considèrent qu'il est aberrant de récompenser davantage un acheteur « volatile », pour un achat unique, qu'un acheteur fidèle.

Les chercheurs s'accordent à dire que l'apparition du marketing relationnel est avant tout l'expression de la recherche d'un développement d'une relation de plus en plus personnalisée et individualisée avec le consommateur (Hetzel, 2004).

Dans les années 80, le marketing essentiellement transactionnel prend fin. La place du consommateur devient centrale ; ce n'est plus le produit qui est cœur de la stratégie, mais le client.

Dans les années 90, apparaît le concept du marketing one to one⁵, développant une politique intégralement individualisée. La personnalisation permet alors de mettre en œuvre une Gestion de la Relation Client (GRC) à partir de la collecte d'informations sur ses clients, pouvant aller jusqu'à des messages très personnalisés. Au fur et à mesure, internet s'est affirmé comme un outil marketing indispensable dans la gestion et l'animation de la relation client.

Tandis que le marketing de masse est de moins en moins accepté, le marketing one to one anticipe les désirs des clients et satisfait ses attentes. Le marketing individualisé a pour objectif de « traiter différemment des clients différents » (Peppers et al., 2000).

Les progrès technologiques qui ont accompagné l'explosion de la data gouvernance ont contribué au développement du marketing relationnel et personnalisé. De nouveaux outils sont apparus, tels que les outils de Gestion de la Relation Client comme le CRM (Customer Relationship Management) ou des bases de données, qui ont permis aux spécialistes du marketing de mettre en place leurs stratégies de développement relationnel du client.

Aujourd'hui le marketing direct permet une communication ciblée directe, interactive, permanente et quantifiable. En marketing direct, on cherche donc avant tout à passer par des processus de personnalisation de la communication (Hetzl, 2004). Spécialiste du marketing direct, Desmet (2001) considère que l'approche marketing relationnel est une forme de redécouverte par l'entreprise des exigences du client en avant et en après-vente.

1.2. Les définitions de la personnalisation et de la segmentation

Les travaux précédents sur la personnalisation, ont fait émerger des significations différentes de la personnalisation. Customisation, ciblage et personnalisation, l'usage des trois terminologies est complexe et a fait l'objet de nombreuses études afin d'éclaircir d'une part leurs stratégies et de l'autre leurs effets.

⁵ <https://www.mercator.fr/lexique-publicite-definition-one-to-one-communication>

Le ciblage, consiste à recommander une offre sur la base des préférences individuelles mesurées des consommateurs (Pfiffelmann et Soulez, 2021 ; Kramer et al., 2007) et donc d'adapter le contenu de sa publicité en fonction des différents segments ciblés.

La customisation et la personnalisation, sont 2 formes de marketing one-to-one : marketing s'adressant au client individuel. Selon Arora et al. (2008, p. 306) : « La personnalisation se produit lorsque l'entreprise décide du mix marketing qui convient à l'individu. (...) La customisation se produit lorsque le client spécifie de manière proactive un ou plusieurs éléments ».

L'une des fonctions de la personnalisation est d'augmenter l'attention du public ciblé et de provoquer un traitement du message en lui faisant comprendre qu'il s'adresse particulièrement à lui (Hawkins et al., 2008). Des éléments propres au destinataire sont intégrés à la publicité comme son prénom ou sa photographie. (Hawkins et al., 2008 ; Maslowska et al., 2016 ; Pfiffelmann et al., 2021).

A travers notre étude nous souhaitons analyser les effets d'une personnalisation intégrant des éléments individuels ou collectifs pouvant être reconnaissables par l'individu ciblé.

Nous nous appuyerons donc sur la définition proposée par Maslowska et al. (2016, p.74) : « La personnalisation peut être définie comme une stratégie de communication qui consiste à incorporer des éléments dans un message qui se réfèrent à chacun des destinataires et qui sont basés sur ses caractéristiques personnelles, telles que le nom, le sexe, la résidence, la profession et les comportements antérieurs ».

1.3. Les stratégies de personnalisation

Une entreprise peut définir sa stratégie de personnalisation en fonction des objectifs qu'elle s'est fixés. Dans le cas d'une stratégie de fidélisation les niveaux de personnalisation peuvent être différents de ceux mis en place lors d'une stratégie d'acquisition.

Trois catégories de communication ont été étudiées et ont défini d'une part des niveaux de personnalisation et de l'autre ont déterminé leur efficacité (Arora et al., 2016 ; Hawkins et al., 2008).

Nous pouvons identifier :

1. La communication de masse (1 to all) où le même message est adressé à une cible assez large et indifférenciée.
2. La communication ciblée (1-to-n) dans laquelle des segments de public distincts réceptionnent un message commun.
3. La communication individuelle ou sur-mesure (1-to-1) où chaque client reçoit un message individualisé pouvant être adapté à ses besoins et à ses préférences.

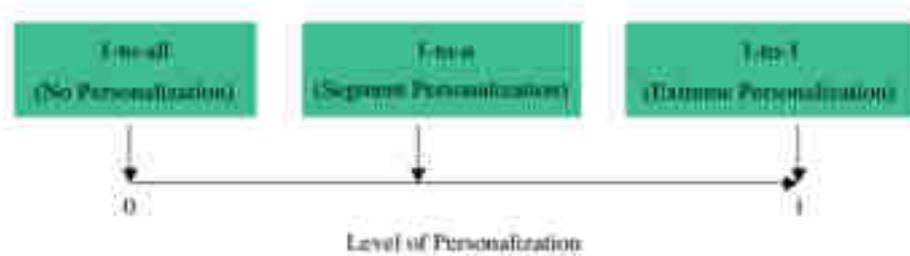


Figure 1. Niveau de personnalisation de Arora et al. (2008, p. 307)

Une autre approche implique que la personnalisation et la segmentation soient en réalité complémentaires dans une stratégie de communication : les effets combinés des deux processus démontrent leur efficacité (Hawkins et al., 2008 ; Pfiffelmann et al., 2021).

Alors comment les entreprises déterminent-elles leur niveau de personnalisation ou de segmentation ? Dans le cadre de la mise en place d'une opération de communication personnalisée, plusieurs critères peuvent être déterminants comme la récolte et le traitement de la data, le coût de l'opération ou encore la capacité à mettre en œuvre les éléments de personnalisation.

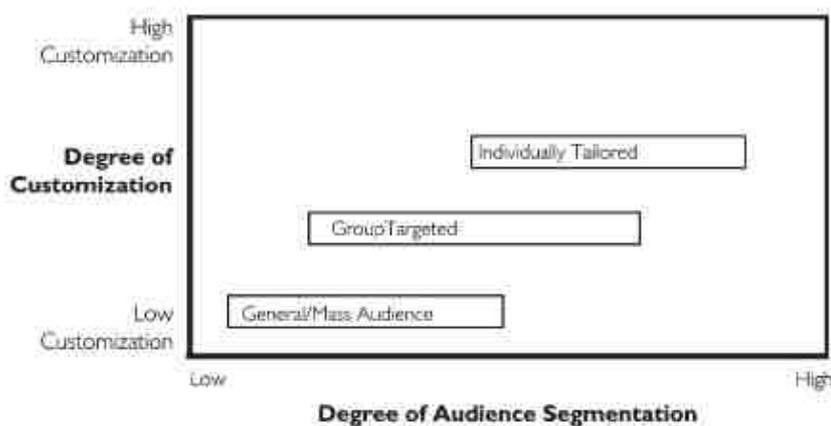


Figure 2. Degré de segmentation de l'audience de Hawkins et al. (2008, p. 455)

Durant les deux dernières décennies, les chercheurs ont étudié les processus sous-jacents, responsables des effets de persuasion de la personnalisation. C'est ainsi que des méthodes ont émergé et ont pris toute leur importance au sein des stratégies de communication relationnelle.

Les plus populaires sont : l'augmentation des attentes, l'identification et la contextualisation (Hawkins et al. 2008 ; Malowska et al. 2016 ; Dijkstra, 2016). Notre étude s'appuiera sur les trois des méthodes de personnalisation.

1. Augmentation des attentes

La première stratégie consiste à susciter l'attente, elle comporte des éléments promettant une offre personnalisée en utilisant des termes tels que : « Edition spéciale juste pour vous » afin d'évoquer l'autoréférence (Maslowska et al., 2016 ; Pfiffelmann et Soulez, 2021) et de créer des attentes positives (Hawkins et al. 2008).

2. L'identification

La deuxième stratégie utilise les caractères identitaires de l'individu comme son prénom ou sa photo. Les individus réagissent habituellement plus positivement à leur propre nom (Nuttin, 1985) et font preuve de référence à soi (Pfiffelmann et al ; 2021, Dijkstra, 2008). La personnalisation attire davantage l'attention (Bang et al., 2019 ; Pfiffelmann et al., 2020).

3. La contextualisation

La troisième stratégie de personnalisation consiste à placer le message dans un contexte assez proche du destinataire comme par exemple, des informations sur la démographie ou ses préférences ou dans le cadre du BtoB son secteur d'activité.

Des recherches antérieures sur la publicité ont montré que le fait de s'adresser aux consommateurs en fonction de leur identité sociale permet d'améliorer la persuasion en évoquant une inférence de similarité entre le message et son destinataire (Aaker, Brumbaugh et Grier 2000). La personnalisation stimule donc l'attention et augmente la motivation à traiter le message (Hawkins et al. 2008).

Les résultats confirment que la personnalisation perçue médiatise les effets de la publicité personnalisée sur l'attention, les réponses cognitives et l'attitude envers le message. Les

résultats indiquent également que les effets de la personnalisation sont plus forts lorsque les récepteurs sont conscients des éléments de personnalisation.

Les trois stratégies de personnalisation, augmentation des attentes, identification et contextualisation, sont souvent mixées les unes aux autres pour gagner en efficacité.

1.4. Les limites de la personnalisation

Comme évoqué précédemment, certaines études ont pu démontrer que la personnalisation peut être perçue comme intrusive (Pfiffelmann et al., 2020). Les messages utilisant de nombreuses données individuelles peuvent augmenter le sentiment d'intrusion lorsque le destinataire ne distingue pas de raisons justifiant cette utilisation (White et al., 2008). Dans un monde complètement digitalisé, où la collecte et le traitement de données personnelles font partie intégrante du quotidien des consommateurs, une attitude négative peut s'opérer lorsque l'utilisation de ses données semble inappropriée. Le consommateur peut se sentir surveillé ce qui peut développer en lui un sentiment de risque perçu (White et al., 2008).

Dans le cas des offres ciblées l'effet peut être négatif ou positif selon la pertinence perçue du message ou de l'offre (White et al., 2008).

Bien que les offres de recommandations puissent offrir des avantages significatifs aux clients, elles peuvent aussi donner le sentiment d'une restriction de liberté de choix (Simonson, 2005). La personnalisation et le ciblage contribuent à générer de la référence à soi qui influence positivement l'attitude vis à vis de la publicité, l'intention de cliquer et l'intention de poursuivre. Au contraire, il a également été démontré que la personnalisation par des informations propres au consommateur, peut opérer un effet négatif sur ces même réponses attitudeles (Pfiffelmann et Soulez, 2021).

De plus, d'après les recherches de Kramer (2007), dans le cas d'offres ciblées élaborées pour répondre aux besoins et aux préférences des clients, ce dernier conclue que les consommateurs ne sont pas forcément conscients eux-mêmes de leurs préférences et ce manque de transparence peut amener à une non-efficacité de la personnalisation.

Enfin, il est intéressant de conclure les limites de la personnalisation sur l'un des principaux défis relevés par Bamshad et Sarabjot (2005). Ces derniers soulèvent une problématique

opérationnelle et structurelle en pointant du doigt une accumulation d'informations, permettant d'élaborer des profils client, sans pour autant les mettre à jour dans le temps.

2. Concept de l'efficacité publicitaire

L'efficacité publicitaire est définie par l'ensemble des méthodes permettant d'évaluer la réussite d'une création ou d'une campagne de publicité, selon des critères de communication (souvenir, attribution à la marque, agrément, incitation à l'achat) ou économiques (impact sur les ventes).⁶

Dans les années 1970, les publicités font l'objet de nombreuses critiques ; elles sont perçues en partie comme manipulatrices et décevantes. Des recherches suggèrent que les publicités soient en majorité perçues comme informatives par les consommateurs et qu'elles leur sont donc utiles (Aaker et Norris, 1982).

La perception de la publicité et l'attitude des consommateurs à son égard sont donc étudiées à travers de nombreuses recherches afin de définir la relation entre l'attitude à l'égard de la publicité et l'attitude à l'égard de la marque.

2.1. Les modèles de l'efficacité publicitaire

Plusieurs approches et modèles de l'efficacité publicitaire ont été proposées par la littérature dont le plus important est celui de la hiérarchie des effets entre le cognitif, l'affectif et le conatif. Le premier modèle publicitaire est certainement le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action) qui a été établi par Elias St Elmo Lewis en 1898. L'objectif du modèle est d'attirer l'attention, d'éveiller l'intérêt, de générer le désir et de déclencher l'action. Ce modèle a été mis à jour tout au long du vingtième siècle par les professionnels du marketing pour atteindre leurs objectifs.

Les modèles de hiérarchie des effets impliquent que les types de réponses intermédiaires doivent avoir un certain effet sur les individus comme par exemple, la conscience, la mémoire, l'attitude envers la marque avant de pouvoir affecter le comportement. L'une des études les plus complètes a été menée par Vakratsas et Ambler en 1999. Les auteurs ont passé en revue plus de 250 articles, parus dans la littérature universitaire, dont le sujet principal était

⁶ <https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-efficacite-publicite-mesure-l>

l'efficacité publicitaire. Ils en ont déduit une taxonomie des modèles et ont identifié des généralisations sur le fonctionnement de la publicité.

Vakratsas et Ambler (1999) ont regroupé les recherches existantes en sept modèles théoriques du fonctionnement de la publicité : le modèle de réponse au marché, le modèle hiérarchique persuasif, le modèle hiérarchique à faible implication, le modèle intégré, le modèle d'informations cognitives, le modèle de réactions affectives et le modèle sans hiérarchie. Ces modèles ont tous des perspectives différentes sur la façon dont les utilisateurs des médias traitent les informations publicitaires et définissent les types de mesures.

Modèle de réponse au marché

La réponse au marché teste l'impact direct de la publicité sur les résultats d'achat et uniquement des achats. Autrement dit, aucun effet intermédiaire de cognition, d'affect ou d'expérience n'est mesuré. En termes de modèle, le modèle de réponse au marché utilise uniquement la première et la dernière étape. Les résultats peuvent être mesurés au niveau macro en termes de ventes globales ou au niveau individuel avec la réponse d'un seul client.

Modèle hiérarchique persuasif

Ce deuxième modèle part du principe que les consommateurs utilisent la publicité pour se renseigner sur les marques, former des préférences sur la base de ces informations, puis acheter leur marque préférée. Ce modèle hiérarchique détermine que la cognition, ou croyance en la marque, est la première étape nécessaire du traitement du contenu publicitaire pour prendre une décision d'achat.

Ce modèle peut être représenté ainsi : Publicité > Cognition > Préférence > Comportement
Il s'agit d'une version récente du modèle publicitaire AIDA, qui spécifie qu'une publicité efficace commence par une prise de conscience, qui suscite l'intérêt du consommateur, puis le désir, et enfin l'action.

Modèle hiérarchique à faible implication

Ce modèle décrit le traitement de l'information du contenu publicitaire pour les produits de consommation courante. Le risque de prendre une mauvaise décision dans son achat est faible

car le prix est bas et les achats sont fréquents. Dans ces cas, les préférences de marque sont formées après l'achat.

Ce modèle peut être représenté ainsi : Publicité > Cognition > Comportement > Préférence

Modèle intégré

Dans ce modèle, la réponse du consommateur à la publicité est déterminée par le produit et les différences individuelles entre les consommateurs. L'idée principale est que la publicité fonctionne différemment selon les situations d'achat.

Modèle d'informations cognitives

Ce modèle se concentre sur l'explication de la quantité d'efforts déployés par les consommateurs avant l'achat. Le modèle d'informations cognitives part du principe que la publicité fournit des informations qui peuvent réduire les coûts de "recherche" : temps ou effort que les consommateurs consacrent à se renseigner sur une marque ou une catégorie de produits.

Modèles de réactions affectives

Ce modèle implique que la publicité peut influencer les utilisateurs des médias sans effets intermédiaires cognitifs. Les consommateurs forment leurs préférences pour les marques annoncées soit par l'exposition répétée de la publicité, soit par les émotions induites par la publicité elle-même comme par exemple, l'humour. Les recherches examinées par Vakratsas et Ambler ont démontré de manière cohérente que le caractère sympathique de la publicité contribue à la préférence de marque.

Modèles sans hiérarchie

Vakratsas et Ambler ont également déterminé un modèle plus général permettant de catégoriser toutes les autres publicités ne rentrant pas dans les modèles décrits précédemment. Ce dernier modèle est le plus simple d'après les chercheurs. Il présente une vision de la publicité plus centrée sur la personne, en opposition à la vision persuasive de la publicité et à la prise de décision. Ils suggèrent que la publicité fait partie de la totalité de la marque.

Les modèles décrits ci-dessus démontrent la diversité et la complexité du fonctionnement de la publicité permettant de tester l'efficacité de la publicité.

2.2. Le processus de persuasion publicitaire

Le processus de persuasion publicitaire a fait l'objet de nombreuses études qui ont permis d'identifier 3 types de réactions sur lesquelles un message peut s'appuyer afin de convaincre la cible visée.

Ces 3 types de réactions représentent autant de stratégies pouvant être utilisées dans une communication afin de délivrer un message. Ils permettent d'expliquer pourquoi et comment une personne exposée à un message persuasif a modifié son attitude voire son intention de comportement d'achat envers le produit ou la marque :

Les cognitions envers la marque. Elles permettent d'expliquer une modification d'attitude par la réaction aux arguments développés dans le message (phénomènes de contre-argumentation et argumentation de support suscités par la communication publicitaire). Ces cognitions envers la marque agissent sur les croyances que l'individu a envers la marque présentée dans la publicité, croyances qui déterminent l'attitude envers la marque.

La réaction émotionnelle au message. Ce type de réactions correspond aux émotions et sentiments (joie, amusement, irritation, tristesse, ...) suscités par le message publicitaire.

La réaction à l'exécution du message publicitaire. A l'inverse des éléments précédents, ce facteur explicatif de la persuasion ne concerne pas le contenu du message, mais se définit comme l'évaluation globale, positive ou négative de sa forme. Des éléments d'exécution telles que le type de personnage, la musique, le style ou le rythme ont été reconnus comme ayant un impact sur le pouvoir persuasif d'une publicité. L'attitude envers la publicité recouvre donc la notion de liking ou d'agrément de la publicité.

Pour identifier ce dernier type de réaction, on utilise le terme d'attitude envers la publicité (Aad) afin de bien la distinguer des éléments ayant trait au contenu du message ou à la marque présentée (Ab).

2.3. L'efficacité publicitaire du média personnalisé

Les différentes études portent toutes le même constat : la personnalisation améliore l'efficacité publicitaire. La personnalisation stimule l'attention au message, les pensées positives et l'attitude envers le message. Les messages personnalisés peuvent être plus persuasifs que les messages non personnalisés (Malowska et al. 2016).

Des recherches se sont attachées à comprendre les médiateurs parallèles de l'attitude vis-à-vis de la publicité en évaluant les effets combinés de la personnalisation par une photo, un prénom ainsi que du ciblage de l'offre sur les réponses attitudinales (Pfiffelmann, 2020). Ces derniers montrent que la personnalisation et le ciblage influencent positivement l'attitude vis-à-vis de la publicité.

Nous avons pu voir, au contraire que d'autres recherches démontrent les effets négatifs de la personnalisation en présentant des résultats indiquant que la personnalisation peut être perçue comme intrusive (Pfiffelmann et al., 2019).

Les différents résultats de ces recherches peuvent être résumés en 5 points principaux. La personnalisation augmente la référence à soi (Ahn et al., 2017; De Keyzer et al., 2015 ; Maslowska et al., 2016) et le divertissement perçu (Pfiffelmann, 2020). Elle réduit le scepticisme publicitaire (Baek & Morimoto, 2012) et la perception de persuasion (Pfiffelmann et al., 2020) et enfin la personnalisation attire l'attention visuelle (Bang et al., 2019 ; Pfiffelmann et al., 2020).

Pour exemple très concret, l'entreprise Blanche Porte, en 2020, a élaboré une stratégie de catalogue personnalisé introduisant du contenu éditorial basé sur la connaissance client (horoscope, année de naissance...) et des recommandations produits (22 pages à pagination variable). Celle-ci a vu augmenter ses ventes de 20% et son panier moyen de 7%. L'incitation à l'achat a atteint un score de 54% pour le catalogue personnalisé contre 19% pour le catalogue standard.⁷

Grâce à la donnée client provenant des outils digitaux, à la segmentation de sa base et au média affinitaire et sensoriel représenté par le catalogue papier, la société a créé un moment privilégié avec ses clients(es).

⁷ <https://www.laposte.fr/entreprise-collectivites/a-la-une/articles/blancheporte-booste-ses-ventes-avec-son-catalogue>

2.3.1 Les principaux indicateurs de l'efficacité publicitaire du média personnalisé

L'un des objectifs prioritaires de la personnalisation est tout naturellement d'augmenter l'attention. Comme l'indiquent les modèles hiérarchiques de persuasion, une séquence d'étapes est nécessaire pour influencer le destinataire et déclencher un comportement d'achat. L'efficacité d'un message personnalisé dépend de l'intensité des étapes intermédiaires entre l'exposition et le comportement, telles que l'attention, le traitement cognitif, l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque et l'intention comportementale.

Les différentes études menées par les chercheurs sur l'attitude envers la publicité aboutissent aux mêmes conclusions : elle fait partie intégrante du processus de persuasion. C'est même l'un des meilleurs indicateurs de l'efficacité publicitaire.

L'attitude à l'égard de la publicité (Aad) est définie comme une disposition préalable à répondre de manière favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier au cours d'une période donnée (Lutz, 1985).

Plus récemment, dans le cadre d'une étude sur la communication de recrutement, Pfiffelmann et Soulez (2018) démontrent que l'attitude vis-à-vis d'une publicité influence directement l'intention de cliquer sur cette dernière.

L'attitude envers la publicité est une réaction à l'exécution du message.

Mitchell et Olson (1981) définissent l'attitude envers la marque comme l'évaluation interne de la marque par l'individu. MacKenzie, Lutz et Belch (1986), déterminent que l'attitude envers la publicité est une variable causale médiatrice dans le processus d'influence des intentions comportementales et démontrent que l'attitude envers la publicité peut influencer les cognitions envers la marque. D'autres études complètent cette analyse en indiquant que l'attitude envers la publicité est aussi en partie un médiateur de l'effet des réactions émotionnelles sur l'attitude envers la marque, provoquées par le message publicitaire (Holbrook et Batra, 1987).

L'intention est considérée comme le déterminant majeur du comportement raisonné (Fishbein, 1979). Différentes études s'intéressent aux intentions comportementales, aux intentions d'achat et aux intentions d'usage (Warshaw et Davis, 1984 ; Spears et Singh, 2004 ; Meservy, & Gillenson, 2012 ; Pfiffelmann *et al.*, 2020).

Des chercheurs approfondissent le sujet en examinant le lien entre l'attitude envers la marque et l'intention comportementale et définissent les intentions d'achat comme « (...) le projet conscient d'un individu de faire un effort pour acheter une marque ». (Spears et Singh, 2004). Warshaw et Davis (1984), proposent une définition des intentions comportementales « (...) comme le degré auquel une personne a formulé des plans conscients pour adopter ou de ne pas adopter un comportement futur déterminé. »

De plus, plus récemment Chen, Meservy, & Gillenson (2012), ont apporté une contribution à la théorie de « l'intention de poursuivre » adaptée au marché des systèmes d'information. Les résultats montrent que la qualité de l'information, la qualité du système, la qualité du processus et la valeur hédonique ont un impact direct ou indirect sur l'intention de continuer à utiliser l'application mobile.

Nous tenterons de déterminer dans notre étude si le média imprimé personnalisé peut être un véritable atout concurrentiel en BtoB en analysant l'impact des différentes combinaisons de personnalisation sur les réponses attitudinales relevées dans le modèle hiérarchique des effets de Malowska et al. (2016).

Hypothèses :

H1a : Le type de personnalisation du catalogue a un effet sur l'attitude envers la publicité.

H1b : Le type de personnalisation du catalogue a un effet sur l'attitude envers la marque.

H1c : Le type de personnalisation du catalogue a un effet sur les intentions.

H2a : La taille de l'entreprise exerce une influence sur la relation entre le type de personnalisation et l'attitude envers la publicité.

H2b : La taille de l'entreprise exerce une influence sur la relation entre le type de personnalisation et l'attitude envers la marque.

H2c : La taille de l'entreprise exerce une influence sur la relation entre le type de personnalisation et les intentions.

H3a : L'âge exerce une influence sur la relation entre le type de personnalisation et l'attitude envers la publicité.

H3b : L'âge exerce une influence sur la relation entre le type de personnalisation et l'attitude envers la marque.

H3c : L'âge exerce une influence sur la relation entre le type de personnalisation et les intentions.

2.3.2. L'effet médiateur de la référence à soi

Les différentes recherches ont déterminé que les messages personnalisés attirent l'attention, augmentent le traitement et exercent des effets persuasifs en étant reconnus comme étant "pour moi" et en évoquant le sentiment d'auto-référence (Hawkins et al., 2008). Par conséquent, la personnalisation perçue est nécessaire pour que des publicités personnalisées soient efficaces (Baek et Morimoto, 2011).

La personnalisation perçue médiate les effets de la publicité personnalisée sur l'attention, les réponses cognitives et l'attitude envers le message. Les résultats indiquent également que les effets de la personnalisation sont plus forts lorsque les récepteurs sont conscients des éléments de personnalisation. Pfiffelmann et Soulez, 2021, démontrent à travers leur recherche que la personnalisation et le ciblage contribuent à générer de la référence à soi qui, à leur tour, ont un effet positif sur l'attitude envers la publicité, l'intention de cliquer et l'intention de poursuivre le processus de recrutement. Cette étude met en évidence le rôle médiateur de la référence à soi.

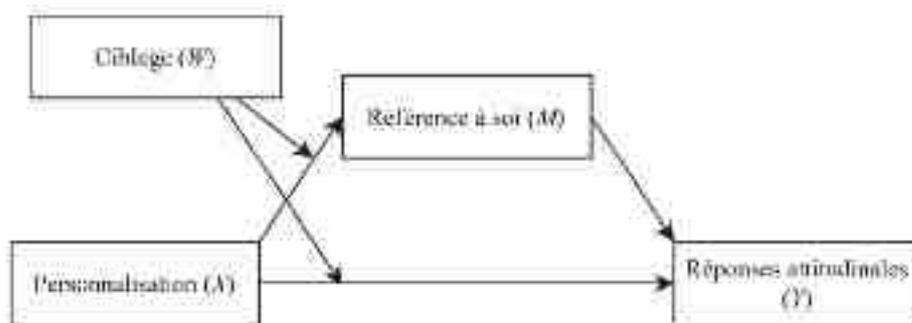


Figure 3. Modèle conceptuel de Pfiffelmann et Soulez (2021, p.8)

L'étude de Maslowska et al., 2016, conclue que la personnalisation perçue augmente l'attention des participants ce qui a un effet positif sur l'attitude envers le message et que l'attitude positive envers le message renforce l'intention par le biais de l'attitude envers la marque.

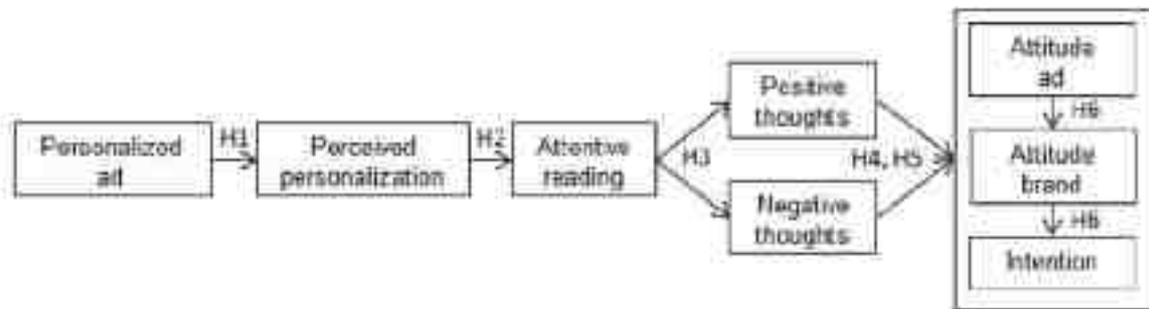


Figure 4. Modèle conceptuel du mécanisme de personnalisation de Malowska et al. (2016, p.78)

La réponse aux offres personnalisées a également été abordée selon l'orientation culturelle, collectivisme versus individualisme et montrent que les consommateurs qui présentent des tendances interdépendantes ou collectivistes ont tendance à répondre plus favorablement aux recommandations de produits basés sur les préférences collectives de leur groupe d'appartenance en comparaison aux recommandations basées sur leurs propres préférences individuelles. Toutefois, ces résultats s'inversent pour les consommateurs qui présentent des tendances indépendantes ou individualistes. De plus, l'effet de l'orientation culturelle n'apparaît pas pour les recommandations personnalisées de produits dont la consommation ou le choix ne sont pas soumis à l'examen du public. Les consommateurs individualistes et collectivistes répondent plus favorablement à une recommandation ciblée lorsqu'ils pensent que les autres personnes concernées partagent leurs préférences et lorsque leur niveau d'expertise est relativement faible (Kramer et al, 2007).

Il nous a donc semblé important, au vu de nos différentes lectures, de tester les effets d'une personnalisation intégrant des éléments de type « entreprise » ciblant un groupe et des éléments de type « individu », donnée personnelle au client, ainsi que la combinaison des deux.

De plus, à travers nos hypothèses, nous souhaitons tester les effets de la référence à soi dans le cadre d'une communication imprimée en BtoB. Effectivement, l'hypothèse de l'autoréférence semble légitime dans la mesure où le destinataire n'achète pas pour lui personnellement mais pour le compte de son entreprise. Nous pouvons imaginer que le

processus d'achat soit réalisé collectivement et dans ce cas nous pouvons nous interroger sur les effets de l'intégration du prénom de la personne ciblée dans une communication personnalisée.

Hypothèses :

H6 : Le type de personnalisation a un effet sur la référence à soi.

H7a : La référence à soi a un effet sur l'attitude envers la publicité.

H7b : La référence à soi a un effet sur l'attitude envers la marque.

H7c : La référence à soi a un effet sur les intentions.

2.4. L'efficacité publicitaire du média imprimé en BtoB

Nous savons que globalement pour les communications BtoC l'imprimé publicitaire possède une mémorisation moyenne de 27 %. Des chiffres supérieurs aux autres médias : 17 % pour la télé, 10 % pour la presse, 6 % pour l'affichage, 5 % pour le display (Livre blanc Mediapost courrier adressé 2016).

Très peu d'études ont été menées sur l'efficacité de la publicité B2B. Nous cherchons donc nos sources dans des études de cas récentes. Pierre-Olivier Brial, Directeur Général Délégué de la société Manutan, publie en 2016 un article sur le catalogue papier en BtoB et se questionne sur sa pérennité⁸. Il affirme que le processus d'achat est plus complexe en BtoB qu'en BtoC car il demande bien souvent l'intervention de plusieurs acteurs dans le processus de décision, ces derniers n'ayant pas toujours accès à un ordinateur du fait de leur environnement de travail. De ce fait, il suggère que le catalogue joue un rôle social et intègre une dimension « plaisir » dans son utilisation. En conclusion de son article il affirme que le succès d'une stratégie d'achat BtoB au 21^{ème} siècle repose sur l'alliance des outils digitaux et sur une stratégie relationnelle adaptée.

En effet, le catalogue papier s'inscrit dans cette dimension relationnelle en offrant au client une expérience d'achat plus complète qu'un processus entièrement digitalisé.

⁸ <https://www.manutan.com/blog/fr/strategie-achats/achat-b2b-faut-il-bruler-le-catalogue-papier>

Dans la même lignée, un livre blanc de La Poste a été publié en 2020 « Print et digital, le duo gagnant des stratégies BtoB » et présente de nombreuses études de cas BtoB comme pour les sociétés Oracle, Oodrive ou Ogury. Ces dernières affirment que même si les mesures de conversion restent délicates dans le cas d'envois de communication imprimées, les retours sont plus qu'encourageants et positifs. Elles évoquent un lien émotionnel fort créé par un support physique adressé qui peut presque faire office de cadeau et qui renforce la relation avec son client.

Pour résumer, en prenant en compte les différentes recherches académiques sur l'efficacité du média imprimé en BtoC et les différentes informations ci-dessus concernant le média imprimé en BtoB, nous pouvons affirmer que le média imprimé reste un média incontournable en BtoB. Malgré les enjeux économiques et relationnels du marché du BtoB, nous n'avons trouvé aucune étude analysant les effets de la personnalisation d'un média imprimé, tel qu'un catalogue papier, sur une cible professionnelle.

3. Concept de l'expérience de marque

3.1. L'apparition du marketing expérientiel

L'approche expérientielle, initiée par les articles fondateurs d'Holbrook et Hirschman en 1982, s'attache à comprendre les mécanismes à l'œuvre chez l'individu, lorsqu'ils consomment. Leurs travaux signent l'émergence d'une nouvelle approche dite expérientielle considérée comme une nouvelle forme d'acceptation et d'étude du comportement du consommateur.

Les spécialistes du marketing expérientiel considèrent les consommateurs comme des êtres humains rationnels et émotionnels qui cherchent à vivre des expériences agréables (Schmitt, 1999). Il ne s'agit plus de mettre en avant uniquement les caractéristiques techniques d'un produit mais tous les éléments qui relèvent de l'imaginaire, du symbolique et de l'hédonique, un univers émotionnel qui peut primer sur le fonctionnel. L'expérience apportée au client doit être significative et mémorable en sollicitant les cinq sens. Le passage au marketing expérientiel est le résultat de 3 évolutions dans l'environnement commercial d'après Schmitt :

1. **L'omniprésence des technologies de l'information** qui ont vu les médias se transformer et évoluer comme avec le passage du papier à la vidéo par exemple.

2. **La suprématie de la marque** qui, car grâce aux progrès de la technologie des informations, offre une information qui est disponible instantanément, mondialement et sous toutes les formes et dans tous les médias.
3. **L'omniprésence des communications et des divertissements.** Les entreprises s'efforcent de créer un lien avec leurs consommateurs, elles cherchent à créer de l'émotion à travers une expérience d'achat mémorable. Les communications ne sont plus à sens unique, les clients peuvent se mettre en relation directement avec la marque, donner leur avis comme nous pouvons l'observer à travers les réseaux sociaux et la création de communauté de marque.

C'est pourquoi, le marketing expérientiel permet avant tout de se démarquer auprès de ses clients. Il existe principalement deux formes de marketing expérientiel, celui centré sur l'expérience client dans le cadre de l'achat d'un produit ou de la délivrance d'un service, et celui davantage utilisé dans un cadre promotionnel ou publicitaire.⁹

Les actions menées sur l'expérience client visent à développer la qualité de l'accueil, de l'environnement et celle des informations apportées aux clients pour faire de l'acte d'achat un moment inoubliable et agréable. Cela peut passer par différents moyens comme la théâtralisation du lieu de vente, un sens de l'accueil et du service client perfectionné et une expérience de marque immersive et sensorielle.

Le marketing expérientiel orienté vers une logique publicitaire ou promotionnelle mène des actions pouvant être adressées à des clients comme à des cibles prospects.

Un marketing expérientiel efficace est le résultat de la mise en place d'une stratégie personnalisée de marketing sensoriel et émotionnel.

Il est important aujourd'hui de prendre conscience que les attentes des consommateurs à des expériences hautement personnalisées sont très fortes. La personnalisation du marketing peut servir à renforcer la relation avec le client, en proposant une offre en adéquation avec ses besoins et ainsi créer une expérience forte et mémorable.

⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-experientiel/>

3.2. La définition de l'expérience de marque

Dès 1999, Schmitt définit des modules expérientiels pouvant être utilisés par les spécialistes du marketing dans leur stratégie relationnelle. Ils comprennent les expériences sensorielles, affectives, cognitives, comportementales et sociales.

Selon Brakus, Schmitt et Zarantello en 2009, l'expérience de la marque est conceptualisée comme des réponses subjectives et propres aux consommateurs et des réponses comportementales évoquées par la marque.

L'expérience de marque est différente de l'attitude de marque qui est une évaluation générale automatique comme le fait de pouvoir dire « J'aime cette marque ».

L'expérience de marque est donc définie comme une construction multidimensionnelle déclenchée par des stimuli spécifiques et stockés dans la mémoire à long terme. Les auteurs suggèrent que l'expérience de marque fait référence à des réponses sensorielles, affectives, intellectuelles et comportementales (Brakus et al., 2009). Ces quatre dimensions de l'expérience de marque ont été complétées par la dimension sociale faisant référence à une composante relationnelle (Gentile et al., 2007 ; Huaman Ramirez et Merunka, 2019).

Enfin, l'expérience de marque peut également se définir comme la perception que peuvent avoir les consommateurs, à chaque instant de leur contact avec une marque, un produit ou un service (Alloza, 2008).

3.3. Les dimensions de l'expérience de marque

Nous allons désormais détailler les cinq dimensions de l'expérience de marque : la dimension sensorielle, la dimension affective, la dimension intellectuelle, la dimension comportementale et la dimension sociale.

- L'expérience sensorielle

L'expérience sensorielle comprend les qualités esthétiques et sensorielles (Brakus et Schmitt, 2009). Elle implique la stimulation des sens tels que la vue, l'ouïe, le goût, l'odeur, le son et le toucher (Brakus *et al.*, 2009 ; Tafesse, 2016).

L'aspect visuel est considéré comme l'élément primaire de l'expérience sensorielle (Schmitt, 1999 ; Beckman *et al.*, 2013). Les consommateurs réagissent aux caractéristiques esthétiques

et identitaires des marques comme le logo de marque, les slogans, et les images de marque (Huaman-Ramirez et Merunka, 2019).

Néanmoins pour le goût, l'odeur, le son et le toucher, la pertinence de leur utilisation dépendra du type de produit ou de service (Beckman et al., 2013).

Ce n'est qu'au début des années 2000 que le marketing commence à mettre en œuvre des techniques propres au marketing sensoriel. L'objectif est que le consommateur ressente une sensation de bien-être, propice à un acte d'achat. Le marketing sensoriel a souvent été développé sur les points de vente car ils permettent de faire vivre une expérience sensorielle des plus complète aux clients.

Les exemples, aujourd'hui, sont très nombreux : nous choisissons de citer la marque de cosmétique Lush car elle fait figure d'ambassadrice du concept. La marque scénarise d'une part son magasin comme une épicerie fine et ses produits en les présentant comme des pâtisseries prêtes à être dégustées, toutes plus gourmandes les unes que les autres : la vue et le goût sont ainsi sollicités de toute part. De plus, l'odorat est attiré par des notes acidulées et les produits en libre-service incitent à la manipulation et peuvent même pour certains être testés. Les vendeurs sont incités à parler entre eux et bien sûr avec la clientèle afin de créer une ambiance conviviale et rassurante qui peut faire penser à l'esprit que dégagent les marchés. L'expérience sensorielle est complète et permet de créer un climat de confiance propice aux achats.

- **L'expérience affective**

L'expérience affective de la marque conceptualise les liens entre l'affect et les sentiments et l'affect et les attitudes suscitées par une marque. Les expériences affectives peuvent donner lieu à une humeur peu intense à des sentiments et sensations plus fortes comme des sentiments de joie ou de fierté par exemple (Schmitt 1999).

L'expérience affective est ancrée dans l'esprit des consommateurs et génère des réactions positives comme l'amour et la passion de la marque ou négatives comme la haine et le dégoût de la marque (Huaman-Ramirez et Merunka, 2019).

Dans le cas d'émotions fortes, le consommateur a tendance à être conscient de sa source. Bien souvent ces émotions intenses se développent au fur et à mesure du temps grâce à la multiplicité des interactions avec la marque (Schmitt 1999).

Le fait de susciter des émotions chez le consommateur exposé permet de favoriser l'attachement à la marque et de favoriser sa mémorisation.

- **L'expérience cognitive**

L'expérience cognitive de la marque fait appel à l'intellect du consommateur dans le but de créer des expériences créativement engageantes. Elle implique donc l'apparition d'une pensée imaginative ou analytique chez les consommateurs stimulés par les marques (Beckman et al., 2013 ; Brakus et al., 2009).

Ces pensées peuvent se traduire par de la surprise, de l'intrigue ou de la provocation (Brakus, 1999). En proposant des messages, des produits ou des services mettant à contribution l'intellect des consommateurs, les marques créent une expérience imaginative et/ou critique.

L'expérience intellectuelle de la marque peut également inciter un individu à apprendre ou à penser librement (Beckmann et al., 2013).

Nous pouvons citer l'effet de cadrage qui peut être amené à utiliser des statistiques pour appuyer un message et ainsi servir à la fois à informer et à faire appel au jugement analytique du client.

- **L'expérience comportementale**

L'expérience comportementale de la marque fait référence aux actions physiques suscitées par l'exposition aux marques (Brakus et al., 2009). Elle est liée à l'expérience d'« Act » de Brakus, qui en 1999, présente le marketing comportemental comme un enrichissement de la vie des clients à partir du ciblage de leurs besoins physiques, en leur montrant une autre façon de faire les choses ou en leur proposant des interactions.

La marque Décathlon, par exemple, aspire à ce concept, en proposant à ses clients de venir s'initier à des dizaines de sports différents lors d'une journée. Cela permet à ses clients de tester de nouvelles pratiques et de s'informer afin de choisir le sport qui leur conviendra le mieux tout en passant un moment mémorable avec la marque Décathlon.

- **L'expérience sociale**

La dimension sociale de l'expérience de marque suit le cadre du marketing expérientiel « Relation » de Schmitt (1999). L'expérience de marque sociale fait référence à un aspect plus relationnel, comme la relation de soi avec les autres (Gentile et al. , 2007, Huang et al. ,2015). Cette relation implique que les marques encouragent la consommation de produits ou de services avec d'autres individus, créant ainsi un lien entre eux par le partage de l'espace et du

temps (Schmitt, 1999 ; Shamim et Butt, 2013 ; Tafesse, 2016). Le soi idéal fait référence à l'affirmation d'une identité sociale, générant un sentiment d'acceptation sociale et de distinction par rapport aux autres groupes sociaux au moyen des marques (Gentile et al., 2007). Enfin, la dimension sociale fait référence aux expériences visant à dépasser l'individualisme pour atteindre le collectivisme en impliquant des personnes, des groupes ou une société (Brakus *et al.*, 2009 ; Schmitt, 1999)

Nous pouvons citer de nombreux exemples de marques incitant à la collaboration et à l'interaction avec ses clients comme Le Slip Français. En effet la marque a déjà lancé de nombreux projets collaboratifs en proposant à ses clients de rentrer dans le comité de direction de l'un ou l'autre de ses projets ou encore de sélectionner la prochaine usine d'une typologie de vêtements. Cette dimension sociale de l'expérience de marque permet d'entretenir et de développer une communauté puissante qui fait rayonner les valeurs de la marque.

Dans la deuxième partie de cette recherche nous discuterons d'une part des effets des types de personnalisation sur l'expérience de marque et de l'autre des effets médiateurs de l'expérience de marque sur les attitudes des consommateurs vis-à-vis de la publicité de la marque et de leurs intentions.

Hypothèses :

H4a : Le type de personnalisation a un effet sur l'expérience sensorielle.

H4b : Le type de personnalisation a un effet sur l'expérience affective.

H4c : Le type de personnalisation a un effet sur l'expérience intellectuelle.

H4d : Le type de personnalisation a un effet sur l'expérience comportementale.

H4e : Le type de personnalisation a un effet sur l'expérience sociale.

H5a : L'expérience de marque a un effet sur l'attitude envers la publicité.

H5b : L'expérience de marque a un effet sur l'attitude envers la marque.

H5c : L'expérience de marque a un effet sur les intentions.

3.4. L'expérience de marque personnalisée

Une expérience de marque personnalisée est le fait de concevoir ou produire des services et des produits pour répondre aux exigences individuelles du client. Le but ultime du marketing expérientiel est de créer des expériences holistiques qui intègrent des expériences individuelles (Schmitt, 1999).

Alors que les attentes des consommateurs ont très largement évolué durant les 10 dernières années, ces derniers souhaitent de la part des entreprises une expérience individuelle unique portée par un contenu hautement ciblé. Selon Holbrook et Corfman (1985) : « L'excellence du service reflète une réponse intrinsèquement réactive dans laquelle le consommateur en vient à admirer une entité marketing pour sa capacité à servir de moyen à une fin orientée vers soi ».

Mc Kinsey & Company (2020) confirme que la personnalisation est un élément central dans l'avenir de l'expérience client. Le niveau de service doit être adapté aux besoins spécifiques et uniques de chaque client : « Un tel service peut être comparé au service de gants blancs longtemps associé aux clients et aux transactions de grande valeur ». Et selon OpinionWay, 52% des consommateurs abandonnent les marques qui ne personnalisent pas les communications.

Ces dernières années, de nombreuses marques se sont tournées vers la personnalisation de l'expérience client comme moyen de fidéliser davantage la clientèle. Nous pourrions citer de nombreuses marques ayant mis en place une stratégie d'expérience de marque personnalisée, nous choisissons de citer Sephora qui en est l'une des ambassadrices. En effet Sephora a développé de nombreux outils pour améliorer l'expérience de ses clients. Elle a par exemple mis en place une application qui scanne la peau des clients pour les aider à déterminer les produits les mieux adaptés à leur teint. La marque permet également aux clients de personnaliser certains produits en les complétant d'une gravure à leur effigie ou à celle de leur destinataire. De la visite en magasin aux campagnes d'e-mailing, en passant par des programmes de fidélité, la stratégie de la marque est proche de l'ultra-personnalisation de la relation client. Plus le client est fidèle, plus la relation entretenue avec la marque est individualisée.

Les enjeux d'une expérience de marque personnalisée sont dans la manière d'orchestrer la data, l'audience, les tendances ainsi que le ciblage (Livre blanc Smartalog).

Malgré l'intérêt porté pour l'expérience de marque, très peu d'études ont examiné les relations avec la personnalisation. Nous tenterons de pallier ce manque en analysant l'influence des types de personnalisation sur l'expérience de marque.

3.5. Le média print et son influence sur l'expérience de marque

Les auteurs décrivent généralement la consultation d'un catalogue papier comme une source multiple de valeur expérientielle (Mathwick et al. ; Stell et Paden, 1999).

Mathwick et al., 2001 suggèrent dans leurs recherches que les achats par catalogue reposent sur un éventail plus large de sources de valeur expérientielle que les achats digitaux. Ils semblent distraire et offrir un attrait visuel qui est absent ou qui n'a pas été remarqué dans le contexte en ligne.

Françoise Simon, 2008, suggère que les processus de consultation expérientielle du catalogue sont fortement associés à trois dimensions :

- **le rêve éveillé**, état de conscience spécifique dans lequel l'individu imagine des situations découplées de celle qu'il est en train de vivre (Stell et Paden, 1999). Il contribue à maintenir un état de stimulation élevé pendant la consultation.
- **l'immersion**, qui est propre à l'intensité de l'engagement dans l'activité de consultation a été davantage identifié comme une manifestation des expériences de consultation des sites e-commerces (Mathwick et Rigdon, 2004).
- **la perception de la facilité d'utilisation du support** (Bowlby, 1979). Le catalogue est associé à un faible effort intellectuel en comparaison à d'autres supports. Le « feuilletage » du catalogue a été identifié par Françoise Simon comme un moyen de se repérer facilement et donc à accéder facilement aux informations recherchées.

Le catalogue semble attirer par sa nature très visuelle mais aussi par son toucher ou son odeur. De plus, le rapport que les clients attachés au catalogue ont avec le support est entretenu par l'attente et la réception de nouvelle parution (Françoise Simon, 2008). La nouveauté perçue d'un catalogue est un facteur favorisant la consultation expérientielle et le niveau optimal de stimulation (Stell et Paden, 1999) d'où l'importance de créer des catalogues originaux.

Avec l'essor des nouvelles technologies le papier prend vie, le recours à la reconnaissance d'image ou à la réalité augmentée fait partie des moyens mis en œuvre pour capter l'attention. Le groupe d'assurance Apicil a par exemple « infiltré virtuellement » des conseillers clients dans les entreprises en leur donnant vie à travers l'utilisation d'un smartphone (Livre blanc La Poste). Les technologies du papier sont en constante évolution pour proposer de nouvelles expériences interactives. Alors que le Qr code connaît un regain ses dernières années et est très largement utilisé sur les supports print, les dernières innovations vont bien au-delà d'un code à scanner sur le papier : c'est le papier lui-même qui devient numérique.

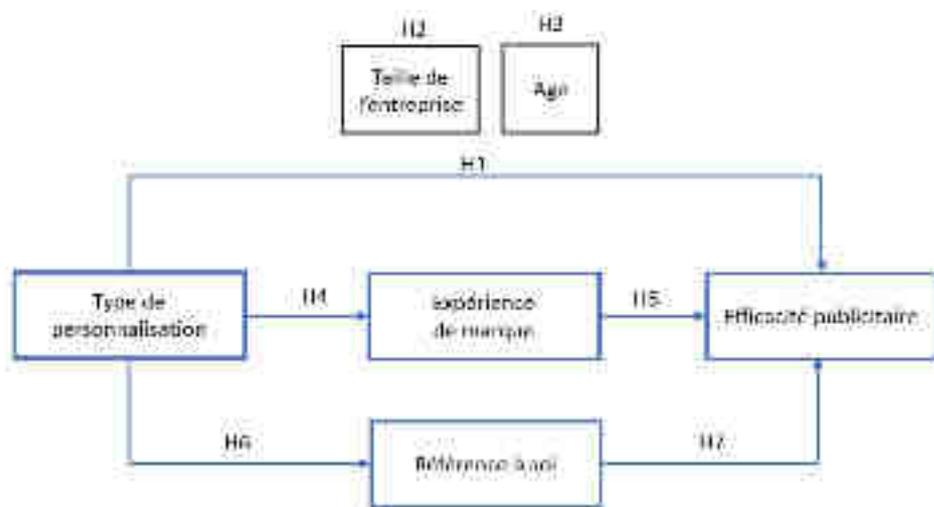
Les dernières innovations présentent l'intégration d'une puce NFC dans le papier permettant d'accéder à une url avec son smartphone ou encore un papier intelligent élaboré à partir d'une encre conductrice transformant le papier en un circuit électronique aux multiples usages.

Le papier nourrit l'expérience client et permet de sortir de l'expérience de masse et ce, notamment grâce à tous ces développements qui permettent d'accentuer la complémentarité des 2 supports print et web.

4. Modèle conceptuel

Dans le cadre de notre étude, nous avons souhaité étudier les effets des types de personnalisation d'un catalogue papier sur l'efficacité publicitaire en observant le rôle médiateur de l'expérience de marque et de la référence à soi. Nous avons choisi de vérifier les effets modérateurs de la taille d'entreprise et de l'âge des personnes interrogées.

Le modèle conceptuel simplifié de la présente étude est donc présenté comme suit :



PARTIE III : Cadre empirique

Afin de tester nos différentes hypothèses, nous avons fait le choix de mener une approche quantitative réalisée à partir d'un modèle expérimental. L'analyse des données chiffrées de notre étude nous permettra de mieux comprendre les attitudes et les intentions du consommateur.

Dans cette partie, nous présenterons dans un premier temps la méthodologie de recherche, puis les résultats et enfin nous les interpréterons dans la discussion.

1. Méthodologie de recherche

1.1. Contexte de l'étude : ObjetRama

ObjetRama, est une entreprise spécialisée dans la vente d'objets personnalisés dans le secteur du BtoB (Business to Business : commerce entre professionnel). Depuis plus de 19 ans, la société est présente sur les canaux digitaux mais aussi et encore très présente à travers son canal historique : le catalogue papier. Alors que le client a toujours été au centre de ses développements stratégiques, une transformation digitale de l'entreprise a été entamée depuis quelques années afin de pouvoir s'inscrire encore davantage dans les attentes et les besoins de ses clients.

Avec le rachat et la création du groupe POP France en 2021 regroupant 3 Business Unit (Pandacola, ObjetRama et Pépite), la digitalisation de l'entreprise s'est encore accélérée. La prise de conscience de l'importance de la connaissance client a donné lieu à la mise en place de systèmes tels qu'un Data Lake¹⁰ et principalement pour la partie client, d'un CRM¹¹. L'entreprise a développé un site e-commerce performant permettant de donner de la visibilité à plus de 16 000 références produits. Le catalogue papier diffusé historiquement 2 fois par an, a entamé depuis l'an passé une campagne de diversification proposant une offre plus régulière à sa base de plus de 70 000 clients.

Alors que le marketing print représente 2/3 du budget marketing de la société, c'est à travers un marketing de masse qu'ObjetRama diffuse ses catalogues.

¹⁰ <https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-data-lake>

¹¹ <https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-crm-gestion-relation-clients>

Les KPI et le ROAS liés au routage des catalogues papier vers ses cibles prospects et clients ont toujours été encourageants, c'est pourquoi il est essentiel pour ObjetRama de continuer à communiquer via un catalogue papier.

Le business modèle de la société a longtemps suivi une logique implacable qui consistait à envoyer davantage de catalogues, à augmenter son effectif interne et à améliorer la visibilité de son site e-commerce afin de rentrer, voir même de dépasser ses objectifs de croissance économique.

Seulement, la crise de COVID de 2020 a stoppé nette cette évolution et l'entreprise peine à retrouver ses clients d'avant. Bien que la croissance du chiffre d'affaires soit aujourd'hui positive, il est essentiel pour ObjetRama de travailler sa fidélisation client pour améliorer sa performance et sa rentabilité. Bien consciente que le coût d'acquisition d'un nouveau client est 5 fois supérieur aux dépenses consacrées à sa fidélisation, ObjetRama doit créer des instants privilégiés et mémorables avec ses contacts.

1.2. Objectifs de collecte d'informations

Les enjeux de l'évolution du média print au sein d'ObjetRama sont nombreux : optimisation budgétaire, amélioration de l'expérience client, spécialisation de l'offre en fonction des cibles. Avec pour objectif principal de reconquérir une partie de ses clients.

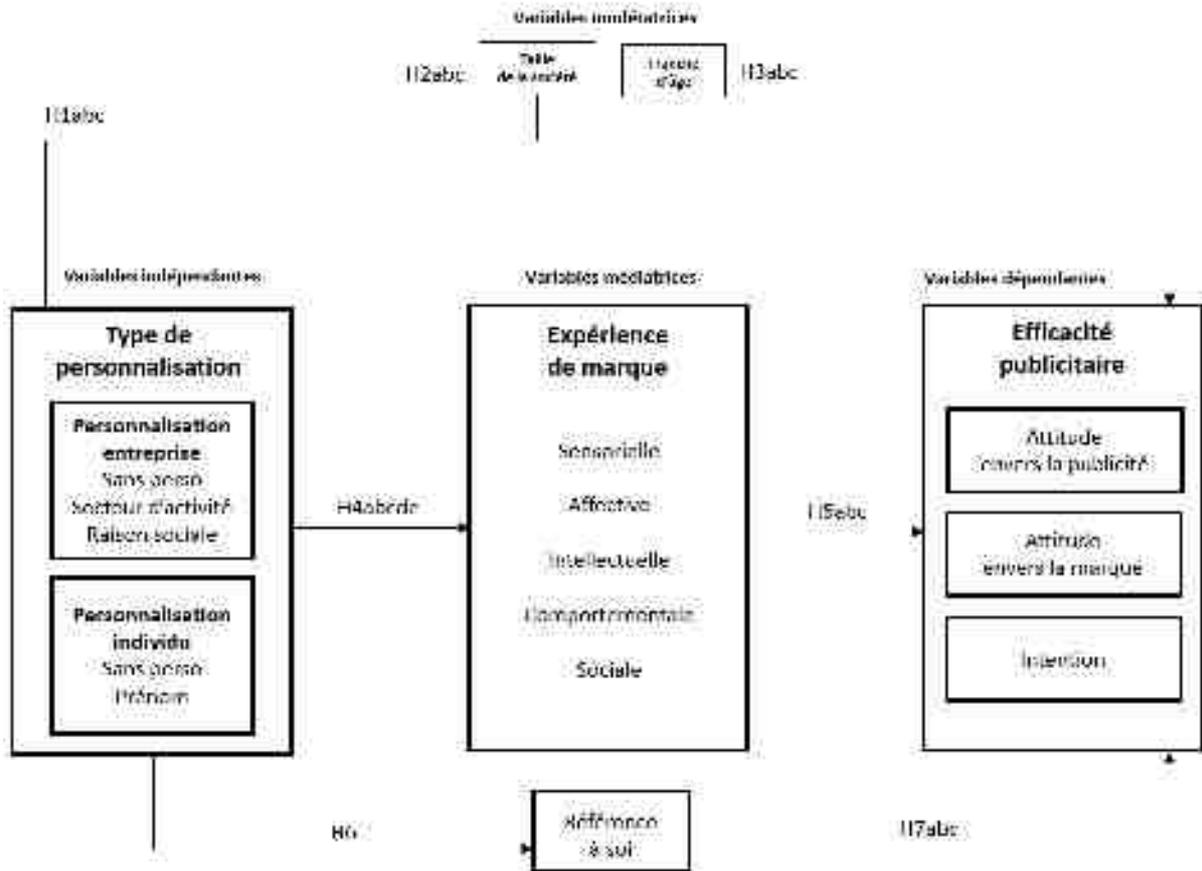
Dans le cadre de cette étude, nous souhaitons tester les niveaux de personnalisation du catalogue ObjetRama.

Les enjeux budgétaires sont importants puisque d'une part l'envoi en masse d'un catalogue papier représente un budget très conséquent et d'autre part, que les degrés les plus élevés de segmentation et de personnalisation augmentent les coûts et les efforts.

Nous nous demandons quel type de personnalisation est le plus efficace et si le consommateur y est réellement sensible.

1.3. Modélisation et hypothèses

Quels sont les effets des types de personnalisation d'un catalogue papier sur l'efficacité publicitaire ?
Le rôle médiateur de l'expérience de marque. Le cas ObjetRama.



Dans notre étude, l'influence du type de personnalisation se divise en 2 composantes : les effets directs et les effets indirects avec comme médiateurs l'expérience de marque et la référence à soi.

Afin de tester les effets du type de personnalisation nous avons utilisé 2 variables indépendantes se divisant en plusieurs modalités.

D'une part nous avons souhaité tester la personnalisation de données clients propres à son entreprise que nous nommerons « Personnalisation entreprise » et d'autre part nous avons souhaité tester des données personnelles au client que nous nommerons « Personnalisation individu ». Pour chacune des 2 variables nous avons conservé une modalité de référence qui est « sans personnalisation » afin d'observer si les effets étaient vraiment liés à de la personnalisation.

Pour la variable « Personnalisation entreprise » nous avons testé la personnalisation avec le secteur d'activité du client ou avec sa raison sociale. Pour la « Personnalisation individu », nous avons testé l'ajout d'une information personnelle au client : son prénom.

Nous avons pu voir à travers les différentes revues académiques que l'efficacité publicitaire est un concept complexe dont les effets peuvent se mesurer à travers différentes échelles.

Nous mesurons donc les effets directs des types de personnalisation sur les 3 principales variables explicatives de l'efficacité publicitaire qui sont : l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque et les intentions.

Nous analyserons également les effets modérateurs de l'âge de nos clients et de la taille d'entreprise qu'ils représentent.

Dans un second temps, nous testerons l'effet médiateur de l'expérience de marque à travers ces 5 dimensions (expérience sensorielle, affective, intellectuelle, comportementale et sociale) ainsi que l'effet médiateur de la référence à soi.

1.4. Mode opératoire : design et échantillon

Afin de répondre aux hypothèses formulées dans la partie I de notre étude, nous avons créé une couverture de catalogue ObjetRama que nous avons personnalisée avec des données Clients.

5 types de personnalisation ont donc ainsi pu être testés (Annexe 1, p.60) :

Groupe de contrôle :

1. Version Générique

Groupes de traitement :

2. Version Secteur d'activité
3. Version Secteur d'activité + Prénom
4. Version Raison Sociale
5. Version Raison Sociale + Prénom

Afin de mettre en œuvre nos éléments de personnalisation sur la couverture de catalogue nous avons utilisé la plateforme Dialog Insight, spécialisée dans l'envoi de Newsletter. Cette

plateforme nous a permis de personnaliser la zone basse de la couverture par des éléments textuels. Les données que nous avons mis en place pour chaque client ont tout d'abord été traitées (dans un fichier Excel) puis importées dans la base Dialog Insight pour chaque version de newsletter. Nous avons donc effectué 5 envois distincts de newsletter sur 5 segments de clients.

Dans la newsletter (Annexe 2, p.63) nous avons présenté dans un premier temps le contexte de l'étude, puis afin de motiver les répondants et obtenir un maximum de réponses nous avons mis en place une incentive prenant la forme d'un don reversé à une association pour tout questionnaire renseigné :

« ObjetRama s'engage à verser un don de 10 € à l'association Le Rire Médecin. Pour participer veuillez prendre le temps de bien visualiser la couverture de catalogue ci-dessous ».

Le client a ensuite pu prendre connaissance de la couverture de catalogue avant de s'engager dans le questionnaire par un CTA (Call To Action).

Le questionnaire a été réalisé sur la plateforme Qualitrics (Annexe 4, p.66) et a été dupliqué 5 fois afin que chaque lien présent dans chacune des newsletters soit unique. Cela nous permettant ainsi de faire le rapprochement entre les données à analyser et la version de couverture visualisée par le client.

Au démarrage du questionnaire, nous avons assuré au client la confidentialité de ses réponses puis nous lui avons présenté quelques règles nécessaires à son bon déroulement :

« 1. Veuillez à bien visualiser la couverture de catalogue dans la newsletter avant de démarrer le questionnaire.

2. Une fois le questionnaire entamé, il est important de ne plus retourner voir le visuel.

3. Veuillez renseigner le questionnaire jusqu'au bout pour que vos réponses soient exploitables. »

Ensuite, le client a été soumis à un questionnaire utilisant principalement les échelles de Lickert en 7 points et 2 échelles d'Osgood en 7 points également.

Afin de personnaliser les templates de nos couvertures de catalogue, nous avons utilisé les données des clients ObjetRama.

Nous avons donc envoyé la newsletter à plus de 5000 clients. Afin d'optimiser notre taux d'ouverture, nous avons sélectionné ces 5000 clients parmi les ouvreurs des précédentes newsletters de moins de 90 jours. Nous avons ensuite créé 5 segments de données permettant

de personnaliser nos couvertures selon les données citées précédemment. Nous avons envoyé chaque version de couverture à environ 1000 clients.

Pour les versions Secteur d'activité et Secteur d'activité + Prénom, nous avons utilisé des secteurs d'activité représentatifs des clients ObjetRama et pour lesquelles il serait possible d'effectuer des recommandations produits spécifiques à leur activité. Nous avons donc sélectionné les secteurs d'activité suivants : « Soins de beauté », « Bâtiment », « Cafés Hôtels et Restaurants », « Mairies et Collectivités » et « Santé et Médical ». N'ayant pas obtenu assez de retour pour ces deux versions nous avons réitéré un envoi de 1200 contacts (600 par version).

En définitive, nous avons obtenu 187 réponses au total dont 142 (N= 142) exploitables (questionnaire rempli à 100%). Voici ci-dessous la répartition des répondants en fonction des versions.

Type de personnalisation	N	%
Générique	26	18%
Secteur d'activité	22	15%
Secteur d'activité + prénom	20	14%
Raison sociale	37	26%
Raison sociale + prénom	37	26%
	142	

D'après ces résultats nous avons pu prendre connaissance de notre échantillon. 74 % des répondants consultent le catalogue papier (N=105). Le catalogue est consulté à 54 % (N=77) uniquement par le(la) répondant(e) et à 46 % (N=65) par d'autres personnes de l'entreprise. 32% des répondants (N=45) affirment qu'ils sont les seuls décisionnaires dans leur processus de commande d'objets personnalisés, tandis que la majorité des répondants à 61% (N=87) affirment qu'ils ne sont pas les seules personnes décisionnaires. Seuls 7 % (N=10) indiquent qu'ils ne sont pas décisionnaires.

Les répondants sont à 54 % dans des entreprises de moins de 49 salariés (N=76), à 28 % dans des entreprises de 50 à 249 salariés (N=40) et à 18% dans des entreprises de plus de 250 salariés (N=26).

Les répondants sont à 48% (N=67) âgés de moins de 45 ans et à 52% (N=75) âgés de plus de 46 ans.

Les données sont présentées dans le tableau ci-après.

Catégories	N	%
Processus de commande d'objet personnalisé avec ObjetRama		
A l'habitude de consulter le catalogue papier		
OUI	105	74%
NON	37	26%
Une ou plusieurs autre(s) personne(s) consulte(nt) le catalogue papier		
OUI	65	46%
NON	77	54%
Décisionnaire dans le processus de commande		
Est la seule personne décisionnaire	45	32%
N'est pas la seule personne décisionnaire	87	61%
N'est pas la personne décisionnaire	10	7%
Typologie de clients		
Taille d'entreprise		
1 à 9	48	34%
10 à 49	28	20%
50 à 249	40	28%
250 à 499	10	7%
500 à 999	4	3%
Plus de 1000	12	8%
Age		
Entre 18 et 25 ans	8	6%
Entre 26 et 35 ans	24	17%
Entre 36 et 45 ans	35	25%
Entre 46 et 55 ans	50	35%
55 ans et +	25	17%

1.5. Mesures

Nous avons utilisé des échelles existantes dans la littérature que nous avons adaptées au contexte de notre étude, pour chacune des mesures étudiées. Les échelles étant en anglais nous les avons traduites en français (Annexe 3, p.64).

Pour mesurer l'échelle de la référence à soi, nous avons utilisé l'échelle de Maslowska et al. (2016) en 3 items.

Afin de mesurer l'expérience de marque, nous avons appliqué l'échelle de Brakus et al. (2009). L'ensemble des cinq dimensions a été conservé car elles étaient toutes pertinentes avec notre étude.

L'attitude envers la publicité a été évaluée en utilisant 3 échelles : une échelle de mesure générale, une échelle de mesure de la pertinence et enfin une échelle de mesure de la nouveauté. L'échelle de mesure de l'attitude générale envers la publicité que nous avons utilisée est celle de Holbrook et Batra (1987). L'échelle de mesure permettant de mesurer

l'attitude envers la publicité par la dimension de la pertinence est celle de Lacznia & Muehling (1993). Enfin, nous avons complété nos mesures par la mesure de l'attitude envers la publicité par la dimension de la nouveauté avec l'échelle de Sheinin et al. (2011). Ces deux dernières échelles ont été réduites à 4 items pour notre étude.

L'attitude envers la marque a été évaluée grâce à l'échelle de Nancy Spears et Surendra N. Singh (2004) que nous avons réadaptée.

Pour terminer, nous avons souhaité évaluer les intentions comportementales pour donner suite à la visualisation de la couverture de catalogue à l'aide de l'échelle de Chen et al. (2012) que nous avons réadaptée au contexte de notre étude.

Pour effectuer les analyses des données récoltées, nous avons utilisé l'outil XLSTAT.

2. Résultats

2.1. Conditions de l'analyse

Afin d'estimer la fiabilité des échelles mesures que nous avons mise en place dans notre questionnaire, nous avons utilisé la statistique du coefficient de Cronbach.

Vérification de la fiabilité des échelles de mesures

Variabiles	Alpha de Cronbach
Référence à soi	0,731
Expérience de la marque	
Dimension Sensorielle	0,760
Dimension Affective	0,794
Dimension Intellectuelle	0,709
Dimension Comportementale	0,845
Dimension Sociale	0,647
Efficacité publicitaire	
Attitude vis-à-vis de la publicité générale	0,934
Attitude vis-à-vis de la publicité pertinence	0,951
Attitude vis-à-vis de la publicité nouveauté	0,899
Attitude vis-à-vis de la marque	0,949
Intentions	0,946

Nous pouvons remarquer que l'alpha de Cronbach de la dimension Sociale de l'Expérience de Marque est légèrement inférieur à 0.7 ($0.647 < 0.7$). Cependant, le biais étant très léger, nous conserverons ces items. Nous remarquons également que l'alpha de Cronbach de l'attitude vis-à-vis de la publicité sur le plan de la pertinence, mesuré à l'aide de l'échelle de Laczniaak & Muehling (1993) est le plus élevé parmi les 3 échelles que nous avons utilisées (générale, pertinence et nouveauté). Nous conservons donc cette dernière.

Ensuite, nous avons vérifié la normalité de la distribution des données en utilisant la statistique descriptive. Nous constatons que la distribution est normale. L'asymétrie et l'aplatissement qui se situent entre -1.5 et +1.5 ont été vérifiés. Nous remarquons néanmoins que l'aplatissement de l'attitude vis-à-vis de la publicité est de 1.759, le biais étant minime (< 2) nous pouvons conserver cette dimension de la variable. Les médianes et les moyennes sont proches, ce qui nous conforte sur la normalité de la distribution des variables.

Vérification de la distribution

Statistiques descriptives (Données quantitatives) :

Statistique	Médiane	Moyenne	Asymétrie (Pearson)	Aplatissement (Pearson)
M_REFS	4,333	4,439	-0,035	0,015
M_SENS	5,000	5,007	-0,384	0,653
M_AFFE	4,667	4,775	0,534	0,650
M_INTE	4,667	4,838	0,173	0,040
M_COMP	5,500	5,482	-0,182	-0,176
M_SOC	5,000	4,894	-0,584	0,503
M_AADP	5,250	5,276	-1,009	1,759
M_AB	5,600	5,438	-0,320	-0,588
M_INTEN	5,000	4,866	-0,817	1,134

2.2. Effets directs

Les résultats montrent tout d'abord que le type de personnalisation n'a ici pas d'impact direct sur les 3 variables représentant l'efficacité publicitaire : l'attitude envers la publicité ($p=0.633>0.05$), l'attitude envers la marque ($p=0.833>0.05$) et les intentions ($p=0.950>0.05$).

L'hypothèses H1 est rejetée, le type de personnalisation « Entreprise ou « Individuelle » n'a ici pas d'effet sur l'efficacité publicitaire.

Attitude envers la publicité

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F
Perso Entreprise	2,000	1,427	0,714	0,529	0,591
Perso Individu	1,000	1,130	1,130	0,837	0,362

Attitude envers la marque

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F
Perso Entreprise	2,000	0,333	0,167	0,143	0,867
Perso Individu	1,000	0,415	0,415	0,356	0,551

Intentions

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F
Perso Entreprise	2,000	0,280	0,140	0,077	0,926
Perso Individu	1,000	0,159	0,159	0,087	0,769

Afin d'analyser l'effet modérateur de la taille d'entreprise sur la relation entre le type de personnalisation et l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque et les intentions, nous avons dans un premier temps transformé la variable « Taille de société » en une variable catégorielle binaire. Celle-ci au départ était exprimée en tranches. Pour ce faire, nous avons observé la fréquence de nos 6 modalités à l'aide de la statistique descriptive et avons pu créer

deux groupes : groupe 1 (53.5%) entreprises de 1 à 49 salariés et groupe 2 (46.5%) entreprises de plus de 49 salariés.

Le résultat de l'analyse de la variance ($p=0.319>0.05$) indique qu'il n'y a pas d'effet significatif de l'interaction entre le type de personnalisation et la taille de société sur l'attitude envers la publicité.

Il en va de même pour l'interaction entre le type de personnalisation et la taille de société sur l'attitude envers la marque ($p=0.367>0.05$) et l'interaction entre le type de personnalisation et la taille de société sur les intentions ($p=0.825>0.05$).

Afin d'analyser l'effet médiateur de l'âge sur la relation entre le type de personnalisation et l'efficacité publicitaire, nous avons procédé de la même manière. Nous avons transformé la variable médiatrice « Tranche d'âge » en une variable catégorielle binaire en observant la fréquence de nos 5 modalités. A partir des données, nous avons créé deux groupes : groupe 1 (47.2%) clients entre 18 et 45 ans et groupe 2 (52.8%) clients de plus de 46 ans.

Le résultat de l'analyse de la variance ($p=0.645>0.05$) indique qu'il n'y a pas d'effet significatif de l'interaction entre le type de personnalisation et l'âge sur l'attitude envers la publicité.

Nous observons que les effets sont les mêmes pour l'interaction entre le type de personnalisation et l'âge sur l'attitude envers la marque ($p=0.738>0.05$) et les intentions ($p=0.960>0.05$).

Effets directs

Hypothèses	Relation	p-value	Confirmation de l'hypothèse
H1a	Le type de personnalisation > Attitude envers la publicité	0,033	NON
H1b	Le type de personnalisation > Attitude envers la marque	0,833	NON
H1c	Le type de personnalisation > Intentions	0,060	NON
H2a	Le type de personnalisation / Taille de société > Attitude envers la publicité	0,319	NON
H2b	Le type de personnalisation / Taille de société > Attitude envers la marque	0,367	NON
H2c	Le type de personnalisation / Taille de société > Intention	0,825	NON
H3a	Le type de personnalisation / Age > Attitude envers la publicité	0,645	NON
H3b	Le type de personnalisation / Age > Attitude envers la marque	0,738	NON
H3c	Le type de personnalisation / Age > Intention	0,960	NON

2.3. Effets indirects

Dans le cadre de notre étude nous testons les effets médiateurs de l'expérience de marque, puis de la référence à soi.

Dans un premier temps, nous nous intéressons à l'effet médiateur de l'expérience de marque. Nos analyses statistiques nous indiquent que le type de personnalisation n'a pas d'effet sur les dimensions de l'expérience de marque. Le type de personnalisation n'a aucun effet sur la dimension sensorielle ($p=0.582>0.05$), affective ($p=0.692>0.05$), intellectuelle ($p=0.156>0.05$), comportementale ($p=0.206>0.05$) et sociale ($p=0.290>0.05$).

	SENS	AFFE	INTE	COMP	SOCI
Perso Entreprise (pvalue)	0,395	0,478	0,055	0,449	0,199
Perso Individu (pvalue)	0,263	0,750	0,212	0,110	0,670

Il est intéressant au contraire d'observer que l'influence de l'expérience de marque sur les 3 variables dépendantes de l'efficacité publicitaire est positive ($p<0.0001<0.5$). L'expérience de marque a donc un effet sur l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque et les intentions.

Dans un second temps nous analysons l'effet médiateur de la référence à soi et observons que le type de personnalisation a un effet significatif sur la référence à soi ($p=0.008<0.05$).

La variable « Personnalisation Entreprise » est la seule à avoir un effet sur la référence à soi ($p=0.026<0.05$). La variable « Personnalisation individu » ($p=0.205>0.05$) n'a pas d'effet sur cette dernière.

De plus, nous n'observons pas de différence significative entre la personnalisation avec le Secteur d'activité ou la Raison sociale du client ($p=0.923<0.5$). Leurs moyennes sont très proches (4.662/4.563).

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F
Perso Entreprise	2,000	13,478	6,739	3,751	0,026
Perso Individu	1,000	2,912	2,912	1,621	0,205

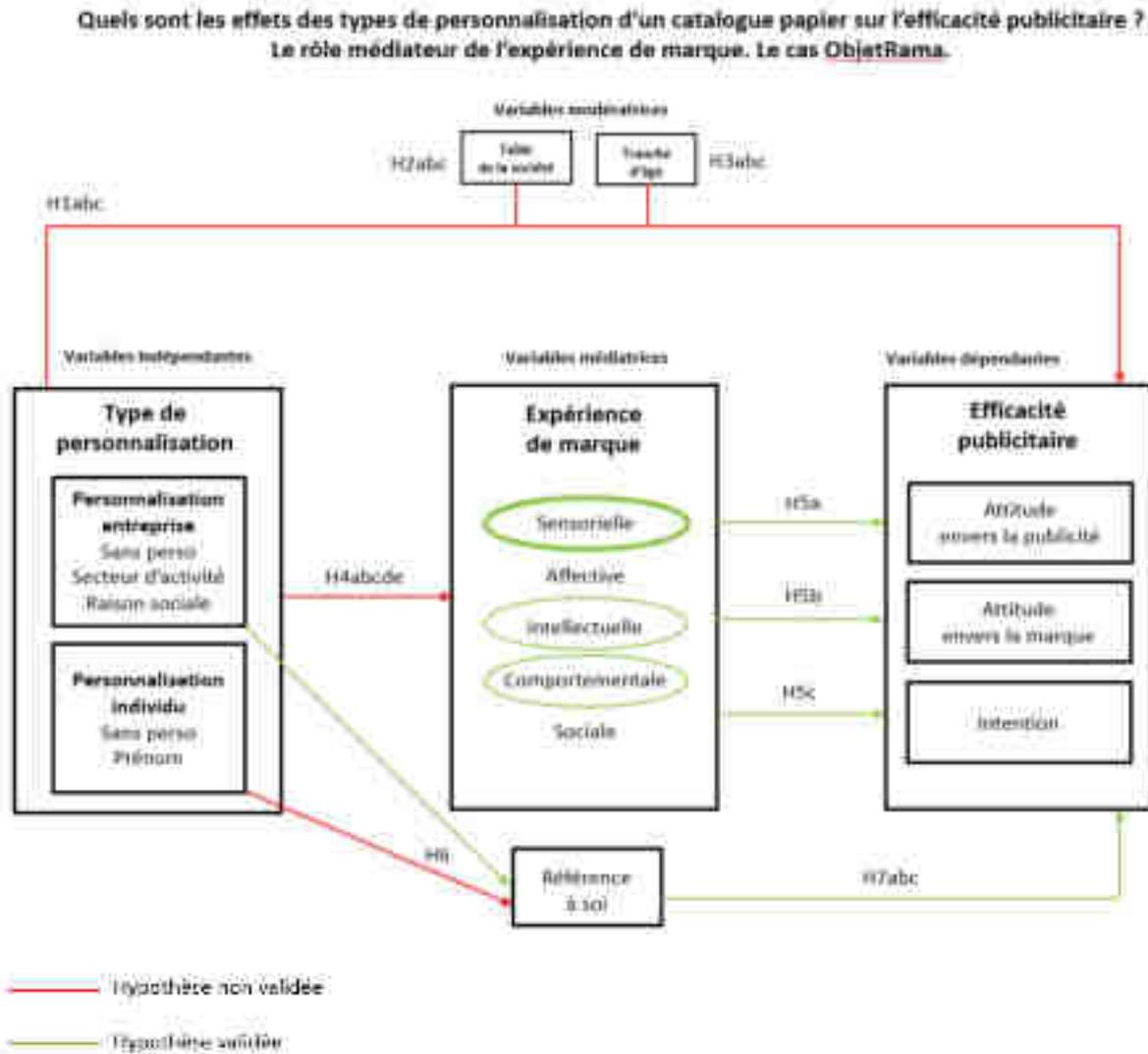
Enfin, nous observons également une influence de la référence à soi sur l'attitude envers la publicité ($p < 0.0001 < 0.05$; 0.445), envers la marque ($p < 0.0001 < 0.05$; 0.375) et envers les intentions ($p < 0.0001 < 0.05$; 0.474).

Les résultats des effets indirects sont résumés dans le tableau ci-dessous.

Effets indirects

H4a	Le type de personnalisation > Expérience sensorielle	0,582	NON
H4b	Le type de personnalisation > Expérience affective	0,692	NON
H4c	Le type de personnalisation > Expérience intellectuelle	0,156	NON
H4d	Le type de personnalisation > Expérience comportementale	0,206	NON
H4e	Le type de personnalisation > Expérience sociale	0,290	NON
H5a	Expérience de marque > Attitude envers la publicité	<0,0001	OUI
H5b	Expérience de marque > Attitude envers la marque	<0,0001	OUI
H5c	Expérience de marque > Intentions	<0,0001	OUI
H6	Le type de personnalisation > Référence à soi	0,038	OUI
H7a	Référence à soi > Attitude envers la publicité	<0,0001	OUI
H7b	Référence à soi > Attitude envers la marque	<0,0001	OUI
H7c	Référence à soi > Intentions	<0,0001	OUI

L'ensemble des résultats de notre étude sont visuellement identifié à travers notre modèle conceptuel ci-dessous :



2.4. Autres résultats

Outre les validations des hypothèses, cette étude nous a également permis de voir quelles dimensions de l'expérience de marque étaient les plus fortes pour expliquer l'efficacité publicitaire d'un catalogue papier personnalisé. En effet, nous observons que les clients ObjetRama sont plus sensibles aux dimensions de l'expérience sensorielle et comportementale, qui sont les seules à avoir un effet sur l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque. La valeur la plus forte étant la dimension Sensorielle.

Ces deux dimensions, également explicatives des effets sur les intentions, sont complétées par la dimension intellectuelle. Néanmoins, comme pour l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque, la dimension sensorielle reste la plus explicative des effets sur les intentions. Les clients ObjetRama ont donc des intentions et une attitude plus positive envers la publicité et la marque par le biais de leur expérience sensorielle de consultation de la couverture personnalisée.

	AAD	AB	INT
Exp Sens	0,522	0,431	0,408
Exp Comp	0,320	0,292	0,236
Exp Intel	/	/	0,197

Notre étude nous apprend également que 73% des clients que nous avons soumis à notre enquête, que nous considérons comme des clients actifs, ont l'habitude de consulter le catalogue papier. Cela prouve bien que le catalogue papier créé et maintient un lien avec les clients ObjetRama.

L'enquête nous montre également que le catalogue peut être consulté par une ou plusieurs autres personnes de leur organisation (45%) et que, dans la majorité des cas (61%), les clients ciblés par le catalogue papier, ne sont pas les seules personnes décisionnaires dans leur processus de commande d'objets personnalisés. Ces deux indicateurs peuvent probablement expliquer en partie que la cible BtoB ne soit pas réceptive à une personnalisation par le prénom. En effet nos résultats nous ont montré que les clients ObjetRama sont davantage influencés par la personnalisation de type « entreprise » faisant référence à un groupe, comme avec la mention du secteur d'activité ou de la raison sociale.

3. Discussion

L'objectif de cette étude a été d'analyser les liens qui peuvent exister entre la personnalisation d'un catalogue papier et son efficacité publicitaire, l'expérience de marque que propose l'entreprise ObjetRama et l'efficacité publicitaire de son catalogue papier, ainsi que la relation entre la référence à soi et l'efficacité publicitaire.

Dans le cadre de l'étude de la relation entre des couvertures de catalogues personnalisées avec des données de type « Entreprise » (Secteur d'activité ou Raison sociale) ou des données de type « Individu » (Prénom) et l'efficacité publicitaire, nos résultats montrent qu'il n'y a pas de relation. Les types de personnalisation qui ont été expérimentés n'ont pas d'effets directs sur l'efficacité publicitaire du catalogue papier.

En ce qui concerne la deuxième relation, nos résultats montrent que l'expérience de marque exerce une influence sur l'efficacité publicitaire. En effet, deux dimensions sur les cinq de l'expérience de marque ont un impact sur l'attitude envers la publicité et la marque : la dimension sensorielle et comportementale. Une troisième dimension s'ajoute aux deux précédentes et ont ensemble un impact sur les intentions comportementales. Néanmoins nous constatons que la dimension sensorielle est celle qui globalement a le plus fort impact sur l'efficacité publicitaire.

Enfin, il est important de noter que la personnalisation de type « entreprise » exerce une influence sur la référence à soi tandis que la personnalisation du type « Individu » n'a pas d'effet remarquable. Cela peut certainement s'expliquer par le champ d'action de la société ObjetRama qui est dans le BtoB. La référence à soi s'exerce alors uniquement lorsque des informations propres à sa société ou à son groupe d'activité sont utilisées pour personnaliser un catalogue. Les résultats montrent que la référence à soi en tant que médiateur de la relation entre le type de personnalisation et l'efficacité publicitaire a un impact positif. Le client se sent davantage concerné par des informations relatives à son entreprise et a donc une attitude positive envers le catalogue personnalisé, une attitude positive envers la marque et cela lui donne envie d'avoir en sa possession et de consulter ce catalogue.

La référence à soi a donc un rôle primordial dans la relation entre les types de personnalisation et l'efficacité publicitaire.

Aussi, la dimension sensorielle de l'expérience de marque a un impact important sur l'efficacité publicitaire du catalogue personnalisé et joue le rôle de variable médiatrice dans la relation entre les types de personnalisation et l'efficacité publicitaire d'un catalogue.

Pour conclure, nous affirmons que les différentes recherches effectuées ont démontré que l'expérience de marque et la référence à soi en relation à la personnalisation d'une couverture de catalogue papier peuvent avoir un impact sur son efficacité publicitaire.

C'est pourquoi, il est important pour les entreprises et plus particulièrement pour une marque comme ObjetRama de prendre en compte les différents aspects de notre étude empirique afin d'augmenter l'efficacité publicitaire de ces éditions papier dans un objectif de croissance de son taux de fidélisation et de maintien d'avantage concurrentiel.

CONCLUSION, IMPLICATIONS MANAGERIALES ET VOIES DE PROLONGEMENT

L'intérêt d'adopter une stratégie de ciblage lors d'envois de catalogues papier est réelle. Mieux cibler et proposer une offre pertinente en fonction de la connaissance client qui est accumulée sous forme de données précieuses, est sans aucun doute l'avenir du catalogue papier. Toute la complexité réside justement dans le traitement et la mise à jour de la donnée.

Notre étude s'est concentrée sur l'utilisation de cette donnée client dans un objectif de personnalisation du catalogue papier. Elle a mis en évidence différents points importants, que nous allons présenter sous forme de recommandations managériales et qui pourront avoir un impact positif sur l'efficacité publicitaire de ce dernier.

Nous avons pu observer dans notre étude que l'attitude envers le catalogue et l'attitude envers la marque étaient liées à la dimension sensorielle et comportementale de l'expérience de marque. Les intentions sont liées en plus, à sa dimension intellectuelle. Il paraît essentiel d'accentuer les expériences autour de ces points.

Très concrètement, nos premières recommandations se basent donc sur l'amélioration de l'expérience client. Cela pourra se traduire par :

- Proposer une couverture avec des encres, fluos, métalliques, pailletées ou encore un papier texturé ou odorant, afin d'interpeler et éveiller tous les sens.
- Accentuer le drive to web en proposant encore davantage d'interaction avec le site internet (landing page de présentation de marque, vidéo de présentation produit, étude de cas client, quiz...).
- Utiliser la réalité augmentée pour visualiser un produit entièrement personnalisable aux couleurs de sa société à partir de la couverture de catalogue. Cela permettrait au client de créer immédiatement son produit, par exemple son stylo, en choisissant la couleur de son clip, de son bouton et de son corps. De plus, ce dernier pourra visualiser son produit avec son logo en situation sur son bureau.
- Mettre en place une zone à gratter avec un code avantage à activer sur le site internet : un levier drive to web qui permettra de stimuler la curiosité et le comportement du consommateur.

Ces recommandations ont pour objectif d'améliorer l'expérience client, car nous avons vu à travers nos analyses que l'expérience de marque peut avoir un impact sur l'efficacité publicitaire d'un catalogue papier personnalisé.

A terme, si l'entreprise met davantage l'accent sur ces dimensions, il est probable que l'efficacité publicitaire du catalogue s'améliore car les clients auront de meilleures expériences avec la marque.

La seconde recommandation se concentre sur la référence à soi ; nos observations nous ayant démontré que son rôle était essentiel dans la relation entre les types de personnalisation et leur efficacité publicitaire.

Il s'agira donc, comme nous avons pu le voir, d'accentuer la personnalisation de type « Entreprise » puisque cette personnalisation a un impact positif sur la référence à soi.

- Personnaliser la couverture de catalogue en présentant un objet sur lequel serait apposé le logo de la société ciblée par l'envoi postal du catalogue, afin d'interpeler et d'inciter à l'ouverture et au feuilletage du catalogue.

Cette proposition pourra également se développer sur la partie digitale, en présentant au client une newsletter avec plusieurs produits personnalisés avec ce même logo.

- Proposer du contenu rédactionnel en lien avec le secteur d'activité ciblé en mettant en place des titres impactant et personnalisés dès la couverture afin d'accrocher le client.
- Envoyer une action print « anniversaire de la société » et la déployer également sur des newsletters.

La mise en place par exemple du logo du client sur un visuel produit en couverture de catalogue nécessite une très bonne structuration de la donnée. La mise en place très récente d'un Data Lake et d'un CRM devraient permettre de catégoriser ces informations et de pouvoir les réutiliser plus facilement.

Stimuler la curiosité et la réflexion des clients, en leur apportant des informations sur leur marché ou sur leurs activités peut améliorer l'expérience intellectuelle et par la même occasion accentuer la référence à soi. L'objectif étant qu'à travers la consultation du catalogue, le client apprenne de nouveaux éléments sur son activité.

La présente étude présente toutefois certaines limites. Effectivement, l'échantillon pourrait ne pas être totalement représentatif de l'ensemble des clients de l'entreprise. Sa faible taille pourrait également avoir pour incidence de larges intervalles de confiance. C'est pourquoi, il serait intéressant de tester cette étude à plus grande échelle.

De plus, les résultats obtenus dans le cadre de cette étude ne peuvent certainement pas être généralisés à l'ensemble des entreprises BtoB, le cas ObjetRama pouvant être un cas unique.

Afin de que notre expérimentation soit réalisable et que celle-ci n'implique pas de coûts conséquents, nous avons effectué notre étude uniquement auprès de clients ObjetRama. Il serait pertinent de mélanger des cibles clients et prospects afin que l'influence et l'appréciation de la marque ne soit pas toujours présente. Cela nécessiterait la location d'adresses de cibles BtoB nominatives afin d'obtenir la data nécessaire à la bonne réalisation de notre personnalisation.

Dans le cadre de notre étude et en prenant en compte les contraintes de temps, nous avons expérimenté nos couvertures de catalogue personnalisées à travers l'envoi d'une newsletter. Nous avons demandé à nos clients de se projeter dans une situation similaire à la réception des précédents catalogues, en imaginant que celui-ci arrive sur leur lieu de travail et qu'ils puissent le manipuler. Nous pouvons penser qu'une autre limite de notre étude est que le catalogue n'a pas été réceptionné réellement et physiquement par les clients ObjetRama : les effets peuvent donc avoir été altérés par la projection nécessaire à ce questionnaire.

Aussi, pour conclure sur les limites de l'étude, il est important de souligner qu'il est très complexe d'analyser les taux de retour d'un catalogue papier. Contrairement au web où le client peut être tracké tout au long de ses interactions avec la marque, le champ d'action du print est plus complexe à appréhender. La mise en place au sein d'ObjetRama de nouveaux outils d'analyse statistique et la mise en place d'un modèle d'attribution par canal devraient permettre une meilleure analyse de l'impact d'un catalogue papier et notamment d'un catalogue personnalisé.

Nous tenons à souligner qu'il serait très intéressant de compléter notre étude quantitative par une deuxième phase d'enquête qualitative afin de déterminer les attentes, les freins et les motivations des consommateurs vis-à-vis d'un catalogue papier BtoB et de mieux comprendre

leur comportement face à des supports print personnalisés. Cette étape nous paraît essentielle pour approfondir notre sujet.

De plus, pour de futures recherches, il serait intéressant de tester le modèle conceptuel de cette présente étude avec des catalogues personnalisés imprimés et envoyés à un ou plusieurs segments prédéfinis. Afin que l'étude soit optimale, ce catalogue pourrait également offrir une sélection de produits selon les préférences de la cible. Les clients ayant réceptionné le catalogue pourraient alors être soumis à la même enquête.

Nous pouvons également relever que cette étude ne nous a pas permis de définir quelle personnalisation de type « Entreprise » était la plus efficace : Raison Sociale ou Secteur d'Activité. Nous recommandons aux chercheurs d'approfondir cet axe de travail.

La même version de catalogue, pourrait également être testée sur une version entièrement digitalisée afin d'observer si les comportements diffèrent entre la consultation d'un catalogue personnalisé physique ou numérique et si oui, dans quelle mesure.

Bibliographie

Lectures académiques

Ahn S. J., Phua J. & Shan Y. « *Self-endorsing in digital advertisements : Using virtual selves to persuade physical selves* », *Computers in Human Behavior*, 2017, Vol. 71, No. C, 110–121

Arora N., Dreze X., Ghose A., Hess J., Iyengar R., Jing B., Joshi Y., Kumar V., Lurie N., Neslin S., Sajeesh S., Su M., Syam N., Thomas J., & Zhang Z.J., « *Putting one-to-one marketing to work : Personalization, customization, and choice* », *Marketing Letters*, 2008, Vol. 19, No. 3, 305-321

Baek T. H., & Morimoto M., « *Stay away from me* », *Journal of Advertising*, 2012, Vol. 41, No. 1, 59–76.

Brakus J.J., Schmitt B.H. et Zarantonello L. « *Brand experience : what is it ? How is it measured? Does it affect loyalty ?* », *Journal of marketing*, 2009, Vol. 73, No. 3, 52-68

De Keyser Freya, Dens Nathalie & De Peslmacker Patrick « *Is this for me ? How consumers respond to personalized advertising on social network sites* », *Journal of Interactive Advertising*, 2015, Vol. 15, No. 2, 1-11

Dijkstra Arie, Buijtelts Heidi E.J.J.M., Van Raaij W. Fred « *Separate and joint effects of medium type on consumer responses : a comparison of television, print, and the Internet* », *Journal of Business Research*, 2005, Vol. 58, No. 3, 377– 386

Fishbein M. « *A Theory of Reasoned Action : Some Applications and Implications* », *Nebraska Symposium on Motivation*, 1979, Vol. 27, 65-116

Georget Patrice, « *La persuasion publicitaire. Application des modèles théoriques de la psychologie sociale* », *Revue internationale de psychosociologie*, 2005, Vol. 25, No. 11, 197-219

Griffith David A., Krampf Robert F. & Palmer Jonathan W., « *The Role of Interface in Electronic Commerce : Consumer Involvement with Print Versus On-Line Catalogs* », *International Journal of Electronic Commerce*, 2001, Vol. 5, No. 4, 135-153

Hawkins Robert P., Kreuter Matthew, Resnicow Kenneth, Fishbein Martin, Dijkstra Arie, « *Understanding tailoring in communicating about health* », *Health Education Research*, Published by Oxford University Pres, 2008, Vol. 23, No. 3, 454–466

Holbrook M.B. & Batra Rajeev, « *Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising* », *The Journal of Consumer Research*, 1987, Vol. 14, No. 3, 404-420

Holbrook M.B. and Corfman K.P., « *Quality and value in the consumption experience : Phaedrus rides again* », *Perceived quality* , 1985, Vol. 31, No. 2, 31–57

Holbrook Morris B. & Hirschmann Elizabeth C., « *The Experiential Aspects of Consumption : Consuler Fantasies, Feelings and Fun* », *The Journal Of Consumer Research*, 1982, Vol. 9, No. 2, 132-140

Huaman-Ramirez R et Merunka D, « *Brand experience effects on brand attachment : the role of brand trust, age, and income* », *European Business Review*, 2019, Vol. 31, No. 5, 610-645

Hussain Sharafat, « *Sensory marketing strategies and consumer behavior : sensible selling using all five senses* », *IUP Journal of Business Strategy*, 2019, Vol. 16, No. 3, 34-44

Kammoun M., « *Efficacité de la publicité : Un état de l'art* », *Revue des Sciences de Gestion*, 2008, Vol. 1, No. 229, 111-119

Kramer T., « *The effect of measurement task transparency on preference construction and evaluations of personalized recommendations* », *Journal of Marketing Research*, 2007, Vol. 44, No. 2

Kramer T, Spolter-Weisfeld S, & Thakkar Maneesh, « *The effect of cultural orientation on Consumer Responses to Personalization* », *Marketing Science*, 2007, 2007, Vol. 26, No. 2, 246-258

Lutz, R. J., « *Affective and cognitive antécédents of attitude toward the ad : A conceptual framework* », *Psychological Processes and Advertising Effects*, 1985, 45-63

MacKenzie Scott B., Lutz Richard J. and Belch George E., « *The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations* », *Journal of Marketing Research*, 1986, Vol. 23, No. 2, 130-143

Malthouse Edward C., Elsner Ralf, « *Customisation with crossed-basis sub-segmentation* », *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 2006, Vol. 14, No. 1, 40–50

Maslowska Ewa, Smit Edith G., Van Den Putte Bas, « *It Is All in the Name A Study of Consumers Responses to Personalized Communication* », *Journal of Interactive Marketing*, 2016, Vol. 16, No. 1, 74–85

Mathwick Charla, Malhotra Naresh, Rigdon Edward, « *Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment* », *Journal of Retailing*, 2000, Vol. 77, No. 1, 39–5

Mathwick et Rigdon, « *Play, Flow, and the Online Search Expérience* », *Journal of Consumer Research*, 2004, Vol. 31, No. 2, 324–332

Nuttin, J. M., « *Narcissism beyond Gestalt and awareness : The name letter effect* », *European Journal of Social Psychology*, 1985, Vol. 15, No. 3, 353–361

Peck Joann et Wiggins Jennifer, « *It just feels good : customers' affective response to touch and its influence on persuasion* », Journal of Marketing, 2006, Vol. 70, No. 4, 56-69

Peltier James W. et Schiribrowsky John A., « *The Use of Need-Based Segmentation for Developing Segment-Specific Direct Marketing Strategies* », Journal of Direct Marketing, 1992, Vol. 6, No. 3, 44-53

Petty. R.E. & Cacioppo. J. T., « *Issue Involvement As A Moderator of The Effects On Attitude of Advertising Content and Context* », Advances in Consumer Research, 1981, Vol. 8, 20-24

Pfiffelmann Jean, DENS Nathalie, SOULEZ Sébastien, « *Annonces personnalisées avec intégration de noms et de photographies : Une expérience d'Eye-tracking* », Journal of Business Research, 2019, Vol. 111, 196-207

Pfiffelmann Jean, « *Campagnes publicitaires de recrutement sur Facebook et LinkedIn : à quel niveau de personnalisation vaut-il mieux recourir ?* », Décisions Marketing, 2020, Vol. 99, No. 3, 17-36

Pfiffelmann Jean et Soulez Sébastien, « *L'effet persuasif de l'intégration du prénom et de la photographie d'employés potentiels dans une publicité de recrutement* », Canadian Journal of Administrative Sciences, 2021, Vol. 38, No. 8

Shamim Amjad, Butt Muhammed Mohsin, « *Un modèle critique des conséquences de l'expérience de la marque* », Journal of Marketing and Logistics, 2013, Vol. 25, No. 1, 102-117

Schmitt Bernd, « *Experiential Marketing* », Journal of Marketing Management, 1999, Vol. 15, 53-67

Simon Françoise, « *L'attachement au catalogue de vente à distance : une approche relationnelle du média commercial* », Revue Française du Marketing, 2008, No. 219, 53-72

Simonson Itamar, « *Determinants of Customers' Responses to Customized Offers : Conceptual Framework and Research Propositions* », Journal of Marketing, 2005, Vol. 69, 32-45

Spears Nancy et Singh Surendra N., « *Measuring Attitude toward the Brand and Purchase* », Journal of Current Issues and Research in Advertising, 2004, Vol. 26, No. 2

Stell Roxanne et Paden Nita, « *Vicarious exploration and catalog shopping : a preliminary investigation* », Journal of Consumer Marketing, 1999, Vol. 16, No. 4, 332-346

Sundar Shyam S., Narayan Sunetra, Obregon Rafael, Uppal Charu, « *Does Web Advertising Work ? Memory for Print vs. Online Media* », J&MC Quarterly, 1998, Vol. 75, No. 4

Thorson Esther, Chi Annie, Leavitt Clark, « *Attention, Memory, Attitude and Conation, A Test of the Advertising Hierarchy* », Advances in Consumer Research, 1992, Vol. 19

Tian Kelly Tepper, Bearden William O., Hunter Gary L. , « *Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation* », *Journal of Consumer Research*, 2001, Vol. 28, No. 1, 50-66

Vakratas Demetrios et Ambler Tim, « *How advertising works : What do we really know?* », *Journal of Marketing*, 1999, Vol. 63, No. 1, 26-43

Venkatraman Vinod, Dimoka Angelika, Vo Khoi et Pavlou Paul A., « *Relative effectiveness of print and digital advertising : a memory perspective* », *Journal of Marketing Research*, 2021, Vol. 58, No. 5, 827-844

White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjornsen, H., & Shavitt, S., « *Getting too personal : Reactance to highly personalized email solicitations* », *Marketing Letters*, 2008, Vol. 19, No. 1, 39-50

Zinkhan George et Fornell Claes, « *A Test of Two Consumer Response Scales in Advertising* », *Journal of Marketing Research*, 1985, Vol. 22, No. 4, 447-452

Autres lectures

Bamshad Mobascher et Sarabjot S. Arnand, *Intelligent Techniques for Web Personalization*, 2005

Bowlby J., *The making and breaking of affectional bonds*, Tavistock Publication, 1979

Dijkstra Arie, *Personalization/Computer-Tailoring in Persuasive Technology : Tailoring Ingredients Target Psychological Processes* , *Proceedings of the Personalization in Persuasive Technology Workshop*, Persuasive Technology, 2015

Hetzel Patrick, *Le marketing relationnel*, 2004

Peppers Don et Rogers Martha, *The One to One Fieldbook*, 1999

AFP Infos Françaises, *À l'heure du tout numérique, la presse papier n'a pas dit son dernier mot.* 4 janvier 2022

Kindervarter David, *10 Direct Mail Marketing Statistics That Will Surprise You*, MSP (blog), 21 mars 2019

10 bonnes raisons de communiquer via les supports print personnalisés, Livre blanc Smartalog

Print et digital : le duo gagnant des stratégies B2B, Livre blanc La Poste Solution Business

Table des annexes

Annexe 1 : Versions des couvertures de catalogue ObjetRama	60
Annexe 2 : Newsletter envoyée aux clients ObjetRama	63
Annexe 3 : Mesure des items	64
Annexe 4 : Questionnaire de l'étude quantitative – Qualitrics	66

Annexe 1 : Versions des couvertures de catalogue ObjetRama

GENERIQUE



SECTEUR D'ACTIVITE



Exemple

SECTEUR D'ACTIVITE + PRENOM



Exemple

RAISON SOCIALE



Exemple

RAISON SOCIALE + PRENOM



Exemple

Annexe 2 : Newsletter envoyée aux clients ObjetRama (en 5 versions)

AIDEZ MOI À OBTENIR MON MASTER

Cela ne vous prendra pas plus de 5 minutes et en plus
**ObjetRama s'engage à verser un don de 10 €
à l'association Le Rire Médecin***

*Pour participer veuillez prendre le temps de bien visualiser
la couverture de catalogue ci-dessous.*

[Je participe !](#)



Annexe 3 : Mesure des items

Construits	Mesure des items		Sources
Référence à soi	J'ai eu le sentiment que le catalogue s'adressait personnellement à moi	REFS1	Adapté de Maslowska et al. (2016)
	Il m'a semblé remarquer que la couverture de catalogue contenait des informations personnelles	REFS2	
	Je me suis reconnu(e) dans le groupe ciblé par le catalogue	REFS3	
Expérience de marque	Sensorielle		Adapté de Brakus et al. (2009)
	Cette marque stimule positivement l'un de mes cinq sens (vue, ouïe, odorat ou le goût)	SENS1	
	Les communications de la marque sont agréables et esthétiques	SENS2	
	J'apprécie les sensations que je peux avoir en consultant le catalogue papier	SENS3	
	Affective		
	Cette marque suscite chez moi des sentiments et des émotions agréables	AFFE1	
	Lorsque je suis en contact avec cette marque, je suis de bonne humeur	AFFE2	
	J'apprécie ma relation avec la marque	AFFE3	
	Intellectuelle		
	Cette marque stimule ma curiosité et ma réflexion	INTE1	
	Je suis curieux de découvrir les nouveautés de la marque	INTE2	
	J'apprends de nouvelles choses sur mon marché/activité grâce à la marque	INTE3	
Comportementale			
Je prends du plaisir à feuilleter le catalogue ObjetRama ou à naviguer sur le site internet	COMP1		
Les produits ObjetRama me donnent envie de les tester	COMP2		
Sociale			
Cette marque m'incite à partager des émotions et des idées avec mes collègues, confrères, amis...	SOCI1		
Cette marque contribue à l'image de mon entreprise	SOCI2		
Attitude envers la publicité	Générale		Adapté de Holbrook et Batra (1987)
	Je n'aime pas vs J'aime	AADG1	
	Je réagis défavorablement vs Je réagis favorablement	AADG2	
	J'ai un sentiment négatif vs J'ai un sentiment positif	AADG3	
	Cette couverture de catalogue est mauvaise vs Cette couverture de catalogue est bonne	AADG4	
	Pertinence		Adapté de Laczniaik & Muehling (1993)
	Cette couverture de catalogue est bonne	AADP1	
	Ce catalogue pourrait m'être utile	AADP2	
Ce catalogue pourrait valoir la peine qu'on y prête attention	AADP3		

	Ce catalogue me donnerait de nouvelles idées	AADP4	
	<p style="text-align: center;">Nouveauté</p> <p>Cette couverture de catalogue est originale</p> <p>Cette couverture est différente des couvertures de catalogue que j'ai l'habitude de voir</p> <p>Cette couverture de catalogue est mémorable</p> <p>Cette couverture de catalogue est intéressante</p>	<p>AADN1</p> <p>AADN2</p> <p>AADN3</p> <p>AADN4</p>	Adapté de Sheinin et al. (2011)
Attitude envers la marque	<p>Peu attrayant vs Attrayant</p> <p>Mauvais vs Bon</p> <p>Désagréable vs Plaisant</p> <p>Défavorable vs Favorable</p> <p>Détestable vs Sympathique</p>	<p>AB1</p> <p>AB2</p> <p>AB3</p> <p>AB4</p> <p>AB5</p>	Adapté de Nancy Spears et Surendra N. Singh (2004)
Intentions comportementales	<p>J'ai l'intention d'utiliser ce catalogue</p> <p>Il est probable que j'utilise ce catalogue</p> <p>J'espère utiliser ce catalogue</p>	<p>INTEN1</p> <p>INTEN2</p> <p>INTEN3</p>	Adapté de Chen et al. (2012)

2. Additional Engineering Design

Q10

🔍 ⏪ ⏩ ✖

Quality control requirements for a bearing (Objective 1)

	1. No. of test pieces	2. No. of test pieces	3. No. of test pieces	4. No. of test pieces	5. No. of test pieces	6. No. of test pieces	7. No. of test pieces
1. The bearing shall be tested in accordance with the following requirements:	10	10	10	10	10	10	10
2. The bearing shall be tested in accordance with the following requirements:	10	10	10	10	10	10	10
3. The bearing shall be tested in accordance with the following requirements:	10	10	10	10	10	10	10

Q11

🔍 ⏪ ⏩ ✖

Quality control requirements for a bearing (Objective 1)

	1. No. of test pieces	2. No. of test pieces	3. No. of test pieces	4. No. of test pieces	5. No. of test pieces	6. No. of test pieces	7. No. of test pieces
1. The bearing shall be tested in accordance with the following requirements:	10	10	10	10	10	10	10
2. The bearing shall be tested in accordance with the following requirements:	10	10	10	10	10	10	10
3. The bearing shall be tested in accordance with the following requirements:	10	10	10	10	10	10	10

Q12

🔍 ⏪ ⏩ ✖

Quality control requirements for a bearing (Objective 1)

	1. No. of test pieces	2. No. of test pieces	3. No. of test pieces	4. No. of test pieces	5. No. of test pieces	6. No. of test pieces	7. No. of test pieces
1. The bearing shall be tested in accordance with the following requirements:	10	10	10	10	10	10	10
2. The bearing shall be tested in accordance with the following requirements:	10	10	10	10	10	10	10
3. The bearing shall be tested in accordance with the following requirements:	10	10	10	10	10	10	10

Q13

🔍 ⏪ ⏩ ✖

Quality control requirements for a bearing (Objective 1)

	1. No. of test pieces	2. No. of test pieces	3. No. of test pieces	4. No. of test pieces	5. No. of test pieces	6. No. of test pieces	7. No. of test pieces
1. The bearing shall be tested in accordance with the following requirements:	10	10	10	10	10	10	10
2. The bearing shall be tested in accordance with the following requirements:	10	10	10	10	10	10	10
3. The bearing shall be tested in accordance with the following requirements:	10	10	10	10	10	10	10

Q14

🔍 ⏪ ⏩ ✖

Quality control requirements for a bearing (Objective 1)

	1. No. of test pieces	2. No. of test pieces	3. No. of test pieces	4. No. of test pieces	5. No. of test pieces	6. No. of test pieces	7. No. of test pieces
1. The bearing shall be tested in accordance with the following requirements:	10	10	10	10	10	10	10
2. The bearing shall be tested in accordance with the following requirements:	10	10	10	10	10	10	10
3. The bearing shall be tested in accordance with the following requirements:	10	10	10	10	10	10	10

2. **Tableau de données** - **Tableau de données** - **Tableau de données**

458

Quelle est la somme des valeurs de la colonne de la matrice (réponse à la question 1) ?

	1	2	3	4	5	6	7	
1. Valeur de la matrice	1	2	3	4	5	6	7	1
2. Valeur de la matrice	2	3	4	5	6	7	8	2
3. Valeur de la matrice	3	4	5	6	7	8	9	3
4. Valeur de la matrice	4	5	6	7	8	9	10	4

459

Quelle est la somme des valeurs de la colonne de la matrice (réponse à la question 1) ?

	1. Valeur de la matrice	2. Valeur de la matrice	3. Valeur de la matrice	4. Valeur de la matrice	5. Valeur de la matrice	6. Valeur de la matrice	7. Valeur de la matrice
1. Valeur de la matrice	1	2	3	4	5	6	7
2. Valeur de la matrice	2	3	4	5	6	7	8
3. Valeur de la matrice	3	4	5	6	7	8	9
4. Valeur de la matrice	4	5	6	7	8	9	10

460

Quelle est la somme des valeurs de la colonne de la matrice (réponse à la question 1) ?

	1. Valeur de la matrice	2. Valeur de la matrice	3. Valeur de la matrice	4. Valeur de la matrice	5. Valeur de la matrice	6. Valeur de la matrice	7. Valeur de la matrice
1. Valeur de la matrice	1	2	3	4	5	6	7
2. Valeur de la matrice	2	3	4	5	6	7	8
3. Valeur de la matrice	3	4	5	6	7	8	9
4. Valeur de la matrice	4	5	6	7	8	9	10

2. **Tableau de données** - **Tableau de données** - **Tableau de données**

461

Quelle est la somme des valeurs de la colonne de la matrice (réponse à la question 1) ?

	1	2	3	4	5	6	7	
1. Valeur de la matrice	1	2	3	4	5	6	7	1
2. Valeur de la matrice	2	3	4	5	6	7	8	2
3. Valeur de la matrice	3	4	5	6	7	8	9	3
4. Valeur de la matrice	4	5	6	7	8	9	10	4

462

Quelle est la somme des valeurs de la colonne de la matrice (réponse à la question 1) ?

	1. Valeur de la matrice	2. Valeur de la matrice	3. Valeur de la matrice	4. Valeur de la matrice	5. Valeur de la matrice	6. Valeur de la matrice	7. Valeur de la matrice
1. Valeur de la matrice	1	2	3	4	5	6	7
2. Valeur de la matrice	2	3	4	5	6	7	8
3. Valeur de la matrice	3	4	5	6	7	8	9
4. Valeur de la matrice	4	5	6	7	8	9	10

2024-2025 [] [] []

Question: **Identify the correct order of the following elements:**

- 1. DNA
- 2. RNA
- 3. Protein
- 4. Lipid
- 5. Carbohydrate

2024-2025 [] [] []

Question: **Identify the correct order of the following elements:**

- 1. DNA
- 2. RNA
- 3. Protein
- 4. Lipid
- 5. Carbohydrate

Please contact your tutor for assistance.
For more information, please visit our website at [www.oxforduniversitypress.com](#)
© Oxford University Press 2024. All rights reserved.